

UNIVERSIDAD DE ALICANTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2019 - 2020

CONVERSIÓN DE LA MARCA NEW BALANCE EN ARTISTA-MUSICAL:
PROPUESTA DE MUSIC BRANDING

SANDRA SÁNCHEZ RIVERO

MARÍA JESÚS ORTIZ DÍAZ-GUERRA

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL
Alicante, julio 2020

Resumen

Una de las evidencias de la hibridación del discurso audiovisual actual es la difuminación de los límites entre tipos de relatos. Ejemplos de estas demarcaciones difusas son el falso tráiler y el falso videoclip. El falso tráiler promociona una película inexistente mientras que el falso videoclip anuncia un cantante/grupo imaginario. Esta estrategia de engañar al espectador camuflando o mezclando formatos publicitarios, se ha convertido en una herramienta efectiva de *branded content*. Es por ello, que este trabajo aborda la creación de contenido de marca, en concreto, como productoras de contenido musical y audiovisual.

El trabajo comienza con una revisión bibliográfica de distintos conceptos, empezando por definir qué es el artista y su papel dentro de la industria musical, las marcas como productoras de contenido, el *branded content*, *music branding*, videoclip, emociones y estructuras musicales y la relación entre la música y el deporte. Una vez delimitadas las características, se ha procedido a la realización de diferentes encuestas, para conocer si éstas son realmente efectivas y cumplen con lo esperado, para posteriormente, realizar la propuesta de *music branding* y la conversión de la marca en artista.

La acción de *music branding*, consiste en la creación de una nueva identidad visual, concretamente, el rediseño del logotipo de la marca y sus adaptaciones a distintas plataformas para su identificación como artista. La elaboración de una canción a partir de las características analizadas y constatadas con consumidores, además del videoclip, desarrollando la sinopsis, fichas de personajes, guion técnico y su elaboración a partir de spots y videoclips anteriores.

Palabras clave

Music Branding - Branded Content – Videoclip – Música – Canción - Artista Musical

Abstract

One of the evidences of the hybridization of the current audiovisual discourse is the blurring of the limits between types of stories. Examples of these blurred demarcations are the fake trailer and the fake video clip. The fake trailer promotes a non-existent film while the fake video clip announces an imaginary singer or group.

This strategy of deceiving the viewer by camouflaging or mixing advertising formats has become an effective tool of Branded Content.

That is why this work deals with the creation of branded content, specifically, brands as producers of musical and audiovisual content. Specifically, it consists of a bibliographic review on different concepts, starting with defining what the artist is, and his or her role within the music industry, brands as content producers, Branded Content, Music Branding, Video Clips, emotions and musical structures and the relationship between music and sport. To elaborate a series of characteristics around emotions and music.

Once the characteristics have been extracted, different consumer surveys have been carried out to find out if they are really effective and comply with expectations, and then the Music Branding proposal is made and the brand is converted into an artist.

The Music Branding action consists of the creation of a new visual identity, specifically, the redesign of the brand logo and its adaptation to different platforms for its identification as an artist. The elaboration of a song from the characteristics analyzed and verified with consumers, in addition to the video clip, developing the synopsis, character cards and technical script and its elaboration from previous spots and video clips.

Keywords

Music Branding - Branded Content – Music – Song - Music Artist

Índice

1	INTRODUCCIÓN	5
2	ESTADO DE LA CUESTIÓN	6
2.1	EL CONCEPTO ARTISTA	6
2.2	ARTISTA COMERCIAL DENTRO DE LA INDUSTRIA MUSICAL	7
2.3	LAS MARCAS COMO PRODUCTORAS DE CONTENIDO	11
2.4	<i>BRANDED CONTENT</i>	13
2.5	CONCEPTO <i>MUSIC BRANDING</i>	16
2.6	EL VIDEOCLIP	19
2.7	EMOCIONES Y ESTRUCTURAS MUSICALES	22
2.8	RELACIÓN ENTRE MÚSICA Y DEPORTE	28
3	OBJETIVOS E HIPÓTESIS	32
4	METODOLOGÍA	33
5	RESULTADOS	35
5.1	ENCUESTAS	35
5.2	CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL, NEW BALANCE COMO ARTISTA MUSICAL	39
5.3	CREACIÓN DE LA CANCIÓN EN BASE A LOS PARÁMETROS ESTUDIADOS	42
5.4	SINOPSIS	43
5.5	FICHAS DE PERSONAJES	44
5.6	GUION TÉCNICO	45
5.7	PROPUESTA: BOCETO VIDEOCLIP Y CANCIÓN FINAL	55
5.8	ALOJAMIENTO Y DIFUSIÓN DE LA ACCIÓN	55
6	DISCUSIÓN	57
7	CONCLUSIONES	66
8	REFERENCIAS	67

1 INTRODUCCIÓN

Decidí realizar este trabajo sobre *Music Branding* ya que es un término que hemos estudiado en la carrera, pero no lo hemos llevado a cabo. A esto debo añadir que el *Branding* es una de las partes que más me atraen de la publicidad. Además de todo esto, es una oportunidad para poner en práctica los conocimientos de las asignaturas de audiovisuales cursadas durante la carrera a través del desarrollo de un videoclip.

Con este trabajo pretendo innovar en el *Music Branding*, ya que este tipo de acciones son realizadas por diferentes marcas, pero el hecho de convertir a la marca en artista no ha sido llevado a cabo por ninguna de ellas, por lo que se pretende con este trabajo, es innovar en ese ámbito.

Además, con este trabajo pretendo, a través de la revisión bibliográfica, establecer una serie de parámetros y características que deben tener las canciones para producir motivación a hacer deporte también y comprobar la efectividad de esa serie de características y patrones a través de encuestas a los consumidores.

Para después poner todo ello en práctica por medio de mi propuesta, que se basa en la conversión de New Balance en artista, creando una identidad visual específica para ello y también por medio de una acción de *Music Branding*, concretamente la creación de una canción con esos parámetros y un videoclip narrativo.

2 ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 EL CONCEPTO ARTISTA

Este TFG va enfocado a la conversión de una marca de ropa deportiva, New Balance, en un artista musical, a través de una acción de *Music Branding*. Es por ello que, como primer concepto a definir, considero interesante, dada la temática, delimitar el término de artista.

Resulta una tarea complicada a la hora de encontrar una definición general. Sin embargo, existen diferentes enfoques que tratan de explicar qué es ser artista.

En primer lugar, haré una pequeña introducción al concepto mediante el análisis de definiciones y reflexiones que distintos autores han realizado sobre el concepto.

Una de las definiciones más interesantes la encontramos de la mano de Muñoz (2006) quien en su investigación “Una Reflexión Filosófica sobre el Arte” publicada en la revista de filosofía *Thémata* llega a conclusiones sobre el concepto, en base a definiciones de filósofos.

Muñoz hace hincapié en las cualidades que definen al artista entre las que cabe destacar:

- El artista plasma de una manera u otra el espíritu de su propia época, debido a que éste está delimitado por el contexto histórico al que pertenece.
- El artista se nutre de ese mundo exterior que conoce para reflejarlo en sus obras.

Como he dicho antes, Muñoz establece estas características en base a las aportaciones de distintos autores, entre las que podríamos resaltar a:

Kandinsky (2003), que afirma que todo artista debe reflejar en base a todo lo que sucede en el momento en el que está viviendo, es decir, en base a lo que le rodea y sus sentimientos en base a ello.

Por otro lado, Smith (2010), que en su libro aporta una perspectiva interesante sobre el término, ya que afirma que ser un artista es ver lo que otros no pueden, es decir, la

importancia se encuentra en el vínculo que existe entre la mirada y el arte, la forma de ver el mundo.

En último lugar Borgstrom (2017), que afirmaba que el protagonista se transfería a sí mismo libremente a una obra de arte e influenciaba de esta manera el mundo exterior, y además, pretendía ver aquello que otros no eran capaces de ver, reflejando su propia imaginación o realidad, es decir, crear su propio mundo, transferir su mundo interior y reproducirlo en el mundo exterior para enriquecerlo.

Como podemos observar, el concepto de artista siempre ha estado muy unido a la expresividad, sobre todo a la de la propia época. Por lo que podemos deducir que, bajo un enfoque del arte más clásico, se entendía al artista como un ser creador que necesitaba sacar su percepción del mundo que lo rodeaba a través de su expresividad, con la finalidad de crear vínculos entre él mismo y el arte.

Sin embargo, actualmente existe un nuevo concepto de artista, el artista comercial, que no se identifica en su totalidad con las características propias del artista clásico. Este concepto está muy arraigado dentro de la industria musical y puesto que este trabajo va en torno al *Music Branding* considero interesante contemplar esta acepción del término.

2.2 ARTISTA COMERCIAL DENTRO DE LA INDUSTRIA MUSICAL

Para entender el concepto, haré una breve introducción sobre la industria musical actual.

En un artículo publicado en la revista musical Sineris, Seijas (s.f.) afirma que cuando se hace referencia a la música comercial, se alude, en general, a aquellas canciones que están compuestas con el fin de lograr un gran éxito en ventas, o que resultan vendibles. Lo cual, incluiría la mayoría de las composiciones conocidas como pop. Aun así, toda composición musical de cualquier tipo o género puede ser considerada comercial.

Desde finales del siglo XIX ya se fueron constituyendo diferentes escuelas de composición, como la neoyorquina Tin Pan Alley. Numerosos compositores y productores percibieron que la música popular consistía una forma de negocio, de manera que se comenzó a crear una industria en base a esto. Esta música que se desarrolló en

aquel momento se sirvió tanto de la radio como, posteriormente de la televisión para llegar a cualquier lugar.

Los compositores que realizaron su labor por encargo en el siglo XX, sobre todo en la segunda mitad, sabían escribir canciones al gusto de los consumidores, dando como resultando durante mucho tiempo, una importante fuente de éxitos que fueron interpretados por artistas vocalistas que presentaban una imagen apropiada con el fin de despertar el interés del consumidor o el público hacia ellos y su propia música.

¿Puede afirmarse, entonces, que en términos comerciales se cuenta con fórmulas que realmente funcionan? Sí, aunque no siempre. Más adelante, en el trabajo, hablaré de dichas fórmulas, pues jugarán un papel clave a la hora de desarrollar la acción de Music Branding.

Una vez analizada y definida la industria musical, pasamos a definir el artista comercial, podemos definir al artista como aquel autor, que con sus obras contribuye a la industria de la música comercial.

Uno de los aspectos que convierte a un artista en un artista comercial es la visibilidad, lo que nos conduce a preguntarnos, en la actualidad ¿quién o qué hace al artista?

Seijas (s.f.), afirma que la respuesta tal vez se encuentre en un conjunto de elementos que no deben separarse: la habilidad del autor, las herramientas de las que dispone así como los medios empleados, el equipo de personas que asisten al autor, si fuese el caso, el tipo de producto que esa creación signifique (y de ello dependen otros muchos factores como el contexto histórico en cuanto a las preferencias del consumidor, quien le otorga un valor final a la obra), y, por supuesto, la estrategia de marketing: visibilidad, comunicación, estudio de mercado...

Como podemos observar, la visibilidad de la creación del artista es fundamental para que ésta sea valorada hoy en día. Es por ello que, para convertir a la marca en el artista que se desea, hay que tener en cuenta la promoción.

Dentro de la promoción, según la galería neoyorquina de arte Ágora Gallery (2016), surge la figura del representante artístico. Esta figura aparece definida como un profesional que se dedica a la venta, promoción y representación de las creaciones de un

artista. Dicho de otra manera, vela por los intereses comerciales del artista de diversas maneras, como pueden ser la representación, ventas, publicidad, acuerdos, encargos, eventos, etc.

Esta figura puede presentarse en diferentes formas, puede ser tanto una galería, como un vendedor de arte privado, consultor, publicista, o incluso alguien que tenga una agenda importante de contactos adecuados.

Además, la galería de arte Ágora Gallery (2016) establece una serie de razones por las que resulta importante contar con un representante artístico, que podríamos resumirlas en las siguientes:

- Por sus contactos. Puesto que los representantes se dedican profesionalmente al negocio del arte, pueden contar con una importante agenda de coleccionistas, empresas organizadoras de eventos, galeristas, y otros profesionales que se dedican al mundo del arte.
- Por ventas, publicidad, y oportunidades. Un buen representante ofrece también la oportunidad de afianzar un futuro financiamiento mediante los patrocinadores adecuados y profesionales de cierta importancia o reputación dentro de la industria.
- Ahorrar tiempo. Brinda la oportunidad de que el artista se dedique única y exclusivamente en la tarea de realizar creaciones.
- Falta de habilidades comerciales y de negocio. Resulta complicado muchas veces establecer nuevos contactos.

Ante todo este paradigma y recopilación de información, me encuentro en un contexto óptimo para poder hacer una reflexión propia sobre el papel que podría jugar New Balance en su conversión en Marca-Artista musical.

La intención de esta transformación no radica en la desvinculación de la marca con su misión actual, sino en la ampliación de ésta en el ámbito de la música. ¿Por qué sería algo interesante para la marca? Como ya he comentado durante el transcurso de este marco teórico, un artista es capaz de crear e interactuar con el medio de su respectiva época.

Los artistas actualmente están rodeados de elementos de marketing que difuminan en ciertas ocasiones su esencia, lo cual no es ni bueno ni malo, tan sólo una realidad.

New Balance es una empresa potente, con valores claros y un mensaje a transmitir como entidad, que bajo mi punto de vista encajaría a la perfección con la parte de la definición de un artista, que define a éste como aquel que es capaz de ver aquello que otros no eran capaces de ver, reflejar su propia imaginación, crear su propio mundo, transferir su mundo interior y reproducirlo en el mundo exterior para enriquecerlo.

La conversión de New Balance en artista musical aportaría a la marca un valor añadido. Y, ¿por qué la elección de artista musical y no otro tipo de artista? Porque esta acción contribuiría a generar un valor añadido a la marca actual, ya que existen estudios que comentaré más adelante en este trabajo, que hablan de las fuertes asociaciones y beneficios de la música en el área del deporte.

En definitiva, la marca estaría ofreciendo de manera directa su esencia a sus consumidores actuales y a su vez abriendo un nuevo mercado. Es por ello, que la marca podría ser consumida a través de este nuevo canal por consumidores potenciales de su línea actual, o podría generar ingresos paralelos a los actuales con un nuevo segmento de mercado.

Como he mencionado anteriormente, la existencia del arte se debe a que lo real, lo objetivo, ofrece una impresión en el artista que le lleva a realizar una obra que muestra mediante la perspectiva del propio artista la intimidad más plena de las cosas.

New Balance iría un paso más allá con esta acción, ya que, como detallaré más adelante en este trabajo, marcas como Adidas y Nike son conscientes que para sus consumidores es un valor añadido ofrecer música que potencie la experiencia de usuario, pues estas marcas ofrecen música de otros artistas en diferentes plataformas como Spotify, pero más adelante comentaré la efectividad de dichas acciones (compartir música de otros artistas).

Existen ciertas composiciones musicales que son idóneas para mejorar el rendimiento en el deporte: tanto a la hora de realizar un entrenamiento, como para aprender o perfeccionar ciertas habilidades. Es aquí donde la marca, como artista, crea música desde cero en base a esta necesidad del público. Es decir, interactúa con la realidad analizándola,

estudiándola, realizando investigaciones y comprobaciones, y tras llegar a elaborar una pieza musical ideal para cada ejercicio concreto, la marca ofrece al público una serie de canciones y experiencias de marca.

En resumen, la propuesta se basa en crear valor añadido mediante segmentación en el mercado, ofreciendo valor añadido y abarcando un público objetivo nuevo en torno al concepto de artista musical comercial.

2.3 LAS MARCAS COMO PRODUCTORAS DE CONTENIDO

Actualmente las marcas ven necesario convertirse en creadoras de contenido propio. Debido a la sobresaturación publicitaria en los medios tradicionales, se ha comprobado que dichos medios de comunicación han perdido potencia y efectividad publicitaria.

Pues, como bien indica Reinares (2003) al tener que ofrecer un producto o contenido televisivo que resulte más eficaz o de mayor interés para los telespectadores que la de los programas realizados por la competencia, y con el fin de conseguir la venta de otro contenido que resulte distinto, el emplazamiento publicitario, las cadenas tienen que apostar por una estrategia tradicionalista. Teniendo que decantarse por programación consolidada.

También indican que el fracaso se debe a los casi inexistentes intentos de realizar nuevas programaciones que ofrezcan un tipo de formato o un desarrollo que resulte renovador. Tal es así que, en el año 2000-2001 fueron solamente nueve de los sesenta estrenos que se dieron, los que consiguieron sobrepasar el nivel de audiencia medio de sus propias cadenas televisivas. Lo cual resulta necesario para continuar con la emisión del programa.

Este conjunto de factores ha hecho que las marcas se sientan en la necesidad de generar nuevos contenidos, contenido propios.

Cuando hablamos de contenido propio de la marca, como dice Mourente (2012), nos referimos a valoraciones no publicitarias en los medios, de movimientos de marketing viral y *Social Media* dirigidos a la creación del efecto boca a boca entre el público objetivo. Puede percibirse que el *pull* consiste en el foco, pues no es la perseverancia en

la emisión lo que hace que el consumidor lo vea y lo tenga en la mente, sino el carácter atractivo del propio mensaje.

Como indica Ros (2008), el consumidor de la actualidad se decanta favorablemente a recibir una nueva forma de mensajes que ayuden a instaurar conversaciones bidireccionales, puesto que declina las formas habituales de publicidad, considerándolas como informaciones sesgadas procedentes del fabricante.

Es por ello que, como señalan Pulizzi y Barret (2009), ha habido marcas que han sufrido una transformación emitiendo su propio contenido a través de medios digitales en internet, consistiendo así en un mismo medio.

Por lo que respecta a este modelo, la marca llegaría a ser conocida por los propios consumidores gracias a formatos modernos. Los cuales han de presentar entretenimiento e importancia a la hora de pugnar contra la saturación y establecer actitudes positivas en los telespectadores/audiencia (Smith et al, 2006).

En conclusión, la creación de contenido propio de marca ayuda a potenciar nuevas formas de mensajes que ayuden a instaurar conversaciones entre la marca y sus consumidores o usuarios. El contenido generado por la marca es una forma de acercarnos al consumidor sin provocar sobresaturación, invirtiendo en programas de ocio o interés para estos.

Esto hace posible adaptar los contenidos para que estos sean un reflejo más fidedigno de los valores de la marca. Este tipo de contenido conlleva un valor añadido para el consumidor, una especie de aliciente para acabar obteniendo la aprobación del mismo y contactar posteriormente. Es por ello que la propuesta se enfocará en una acción de *Brandend Content*, más concretamente de *Music Branding*.

2.4 *BRANDED CONTENT*

A continuación, una vez definidos los términos anteriores, puedo pasar a definir el *Branded Content*.

Martí y Muñoz (2008) afirman que se podría considerar *Branded Content*, todo aquel contenido vinculado con el entretenimiento y generado alrededor de una marca con la finalidad de alcanzar unos determinados objetivos de marketing.

Según Regueira (2012), denominamos *Branded Content* a esta perspectiva novedosa de crear, desarrollar y distribuir contenidos de entretenimiento en los que se introduce el mensaje de marca, en vez de detener la programación que el consumidor quiere ver con anuncios no solicitados.

Por otro lado, Foxize School (2014) define el término como a la elaboración de contenido que una marca ofrece con el fin de suscitar ciertas emociones, divertir, o captar el interés del consumidor, generando un vínculo entre la propia persona y la marca. Además, afirma que se trata de una óptica que se puede emplear a contenidos muy diversos, como pueden ser un libro, una película, un tuit, un concierto, con tal de que resulte atrayente. Lo que cobra importancia es que dichos contenidos resulten de interés y presenten los valores de la marca implícitamente.

Ya Del Pino y Olivares (2007), adelantaron que el *Branded Content* era una tendencia que con el transcurso del tiempo iría ganando una popularidad cada vez mayor entre los anunciantes, pues con él se ayuda a forjar lazos estrechos entre sus marcas y el contenido de varios soportes mediáticos con los que se alían. Pero a pesar de lo que podríamos llegar a pensar, el *Branded Content* no es algo que haya surgido recientemente.

Ya que según Martínez y De los Fayos (2013) la implicación por parte de las marcas en la creación de contenidos es algo que se lleva realizando desde prácticamente el inicio de los medios de comunicación, sin embargo, ahora ha ganado notoriedad debido a que se ha convertido en algo necesario, imprescindible y urgente, por relevancia, por reputación y por resonancia.

Una vez definido el concepto de *Branded Content*, creo necesario aclarar por qué se ha convertido en algo de gran importancia e interés. Para ello a continuación hablaré de

aquellos aspectos de la publicidad que son atractivos y aquellos que no lo son para entender la idea que actualmente tienen los consumidores acerca de la publicidad y por qué es necesaria la realización de diferentes tipos de contenidos tales como el *Branded Content*.

En primer lugar, voy a analizar los aspectos positivos de la publicidad que han hecho que el *Branded Content* sea demandado por su utilidad.

Según Caro (2010), la publicidad presenta un clima idílico caracterizado por transmitir una sensación de paz en la que nos encontramos plenos y a gusto. También afirma que estamos tan acostumbrados a la presencia de la publicidad en nuestra vida cotidiana y es tal la influencia que ejerce sobre nosotros y sobre nuestro cerebro, que deshacernos de ella supondría la pérdida de nosotros mismos.

Para Bassat (1993), la Asociación Europea de Agencias de Publicidad hace referencia a la que seguramente sea la mejor y la más indispensable función de la que se encarga la publicidad, pues para ellos la publicidad es contemplada como una herramienta útil para desarrollar y potenciar la libertad de elección. Esto convierte a la publicidad en promotor de un derecho considerado como la esencia de la democracia.

A pesar de todas estas cualidades y características que implican que nos resulte difícil imaginarnos nuestra vida sin la presencia publicitaria, también existen puntos de inflexión y desacuerdo con ella, es decir, aspectos negativos, pero que también gracias a ellos, se ha resaltado el valor del *Branded Content*.

Como dice Caro (2010), la presencia publicitaria resulta tan frecuente y constante que como resultado los individuos acaban por no percibirla e identificarla.

Según Bassat (1993), el problema principal va vinculado con la sobresaturación. Pues a pesar de que a día de hoy la publicidad forma parte de nuestra vida cotidiana y está integrada en ella por la mayoría de nosotros, formando parte de lo más cotidiano, sigue siendo criticada por la saturación de ésta a la que nos vemos obligados.

Es el problema de la sobresaturación de publicidad a la que nos encontramos sometidos, y la principal causa que impulsó la necesidad actual de potenciar el *Branded Content*, convirtiéndolo en algo necesario, imprescindible y urgente.

Es por ello que el *Branded Content* ha servido como mecanismo para unificar los aspectos positivos y negativos que tenemos alrededor de la publicidad, pues mantiene la presencia de la marca, sin la que nos sentiríamos extraños, pero reduce la sensación de sobresaturación, descongestionando aparentemente nuestra mente de *inputs* publicitarios.

Para identificar si un contenido es *Branded Content* o no, debemos fijarnos en tres características que recoge Caballero (2014):

1. Ha de ser un contenido creado por y para la marca, y pagado por la misma. Por lo que, el guion, la dirección, y la realización, han de estar controlados por el propio anunciante, quien se hace cargo de los costes. Lo cual ofrece diversas ventajas que pueden aprovechar las marcas de lujo, puesto que presenta la posibilidad de gestionar la historia en la que incluirá los propios valores. No se trata de *Product Placement*, ya que no consiste en la introducción de la marca o el producto en un contenido ajeno, sino en la creación de contenido propio.
2. Es aquello que el consumidor de un medio busca en el momento que recurre a él, como una *app*, una película o un *e-book*. Dicho contenido no solamente se encuentra compitiendo con otros de marca, sino que, además, compite con otros que se hallan presentes en ofertas de diversos medios.
3. El consumidor busca el contenido, ya que tienen entidad propia para captar el interés de su público (Pineda, 2009), ya sea por la información que éste nos aporta o la experiencia que podemos vivir gracias a ellos.

Autores como Prádanos (2014) afirman que el *Branded Content* resulta bastante más transversal con respecto a los beneficios a medio plazo, sin tratarse solamente de campañas. Es por lo que podemos deducir que consiste en una comunicación tipo *pull* de carácter atrayente, ya que se genera contenido más allá de meramente publicitario.

Como hemos dicho anteriormente el *Branded Content* existe desde la creación de los medios de comunicación, sin embargo, como señalan Del Pino, Castelló y Soler (2013), actualmente estamos asistiendo a una nueva forma de entender el mensaje publicitario, pues desde el momento en el que dicho mensaje es planteado hasta su ejecución existen variaciones de las reglas del juego que varían paralelamente a la interiorización del contexto de lenguaje digital.

Según Castelló y Del Pino (2014), las marcas intentan adaptar su discurso a nuevos medios y públicos reinventando su esencia y su lenguaje. Solamente las que consiguen hablar en términos de relación, afinidad y conversación, creando así experiencia, son aquellas marcas capacitadas para aprender e interiorizar los cimientos del nuevo escenario.

Es decir, como hemos explicado anteriormente, el *Branded Content* ha ganado notoriedad. Con su uso, la sobresaturación publicitaria se ve minimizada. El mensaje publicitario impacta en el consumidor de una manera reconducida que genera un menor rechazo. La esencia de la marca se plasma a través de nuevas estrategias mayoritariamente experienciales. Una de las corrientes que toma el *Branded Content* está directamente relacionado con la música.

Mengual (2014) realiza una entrevista a Roberto Carreras en la que afirma que actualmente la atención es el recurso más escaso de nuestra audiencia y considera que las marcas no deben centrar tanto sus esfuerzos en gestionar una notoriedad de marca y por el contrario sí deben gestionar el olvido de las acciones que llevan a cabo. En este sentido la música puede ayudar de una manera notoria, pues es un buen mecanismo conductor de recuerdos.

Además, afirma que las marcas que apuestan por un proyecto musical a medio plazo tienen una mayor tasa de recuerdo y asociación al que se pueda generar con cualquier otro tipo de contenido de entretenimiento.

Por lo tanto, en base a estas definiciones, podríamos decir que el *Branded Content* es contenido generado por la marca que busca crear vínculos con su audiencia a través de contenido interesante para el usuario, que a pesar de estar generando contenido alrededor de la marca evita la saturación publicitaria y a su vez ayuda a alcanzar objetivos de marketing determinados y a potenciar la presencia de la marca en la mente del consumidor.

2.5 CONCEPTO *MUSIC BRANDING*

Una vez estudiado el *Branded Content*, A continuación, paso al análisis y comprensión del concepto *Music Branding*, que es la acción dentro del Contenido de Marca, sobre la que trata mi propuesta.

Según Araujo (2016) el *Music Branding*, es un instrumento del *Branded Content* que sirve para crear contenidos en torno al mundo musical, y que no pretende relacionar la marca con un grupo o una canción, sino presentar al consumidor nuevas vivencias y experiencias mediante la música.

El objetivo de este trabajo radica en dar una mayor visibilidad a la marca, buscando mejorar el posicionamiento y generar recuerdo en la mente del consumidor, ampliando a su vez el mercado y ofreciendo un valor añadido expandiendo el universo de la marca, de forma que refleje la esencia de New Balance como marca de moda deportiva y la actividad física en otro sector, el de la industria musical, convirtiéndose en una marca-artista comercial musical.

Es por ello que resulta interesante la perspectiva ofrecida por el *Music Branding*, pues tiene como objetivo generar experiencias y vivencias, y esto mismo es lo que se busca en este proyecto al convertir una marca en marca-artista comercial.

Como apunta Araujo (2016), el *Music Branding* otorga un valor a la marca a través del empleo de la música. Las marcas pretenden estrechar y reforzar su relación con el consumidor mediante contenidos basados en la música que estimulan emociones en el público.

El *Music Branding*, según afirma Carreras en la entrevista de Mengual (2014), consiste en entretenimiento multiplataforma acondicionado a las estrategias y los mensajes de la marca.

Por lo que la intención del *Music Branding* es alcanzar al público objetivo de manera diferente, mediante un cambio en la forma del pensamiento y en el momento de consumir la sociedad. Resulta distintivo, ya que trata de llegar al público objetivo por medio de otro canal, la industria musical.

Con el *Music Branding*, las marcas buscan crear contenidos innovadores y creativos basados en la música y el entretenimiento, de manera que el mensaje de la marca se multiplique y facilite el fortalecimiento de sus valores, consiguiendo que el público objetivo se identifique más estrechamente con la propia marca y se establezcan sentimientos y emociones vinculadas a ésta, reforzando de esta manera su imagen, los lazos afectivos y los rasgos de identificación de la marca.

Según la agencia de comunicación Demo21 (2010), el *Branded Content* musical es una técnica que permite crear contenidos capaces de potenciar los mensajes de la marca, llevando a cabo un ejercicio para crear contenidos de calidad en terrenos en los que la creatividad y el entretenimiento prevalecen.

En este trabajo se verá plasmado el valor de marca de New Balance a través de contenidos multiplataforma relacionados con la industria musical y que posibiliten reforzar la imagen, la identidad, y los lazos afectivos y de identificación de la marca; todo ello a través de acciones de music branding. Para ello, dichas acciones deberán cumplir una serie de objetivos principales y secundarios propios del *Music Branding*, los cuales según Mengual (2014) son los siguientes:

A) Objetivos principales

1. Conocimiento: Crear en el público objetivo un recuerdo de la marca, con el fin de que la marca sea considerada a la hora de que el consumidor tome la decisión de compra, así sea en su faceta de prescriptor, usuario, influenciador, consumidor final o comprador.
2. Notoriedad de marca: Como dice Del Campo (2002) la notoriedad de marca viene delimitada por dos aspectos importantes, el recuerdo y el reconocimiento. Estos elementos se encuentran bajo la influencia de mecanismos de actuación de la memoria del sujeto, donde los estímulos comerciales se trasladan con el fin de ocasionar los complejos procesos de reconocimiento y recuerdo de la marca obteniendo la provechosa notoriedad en el mercado.
3. Imagen de marca: Kotler (1995) la define como el conjunto de impresiones, creencias o ideas que se obtienen en la mente del individuo sobre algo con el objeto de lograr una representación mental de los beneficios y características de la marca o producto. Puede significar, también, el resultado de un plan deliberado con el objeto de construir una imagen concreta en manos de la compañía.

B) Objetivos secundarios.

Se encuentra una gran diversidad de objetivos secundarios, que se presentan bajo la influencia del objetivo general de la campaña, del público objetivo a la que va conducida,

de la naturaleza de la acción patrocinada, y de la misma situación de la marca. No obstante, hay diversos objetivos que las campañas que se basan en el music branding comparten. Destacan los siguientes:

1. Reforzar actitudes y opiniones que resulten positivas hacia la marca, sobre todo entre aquellos que se consideren líderes del sector de los servicios y productos de la propia empresa, y entre el ambiente general del público objetivo.
2. Mejorar la imagen de la compañía, y notoriedad, con respecto de la competencia.
3. Aumentar la presencia de la marca en los medios de comunicación, sobre todo entre los *earned media*, debido a que constituyen los medios no pagados por la empresa, que presentan una reputación mayor y confianza a los usuarios debido a que la información proviene de una fuente externa, terceros.

En definitiva, podemos considerar *Music Branding* como una nueva tendencia del marketing que intenta llegar al público objetivo de la marca a través de la industria musical con la finalidad de crear contenido capaz de potenciar los mensajes de la marca, incrementando el recuerdo de dicho mensaje en la mente del consumidor. Además, el *Music Branding* ayuda a la mejora de imagen, y a provocar notoriedad frente a la competencia, pues proporciona vivencias y experiencias al público objetivo mediante la música.

2.6 EL VIDEOCLIP

A continuación, haré un análisis del concepto Videoclip. Para ello tomaré como primera referencia la definición que da sobre el concepto el Diccionario de la Lengua Española según el cual, el concepto Videoclip hace alusión a un cortometraje donde se registra una única canción o pieza musical y que por lo general se produce con fines promocionales. Es interesante que dicha definición incluya en el concepto la intención de promoción, pues con ello, en cierta medida, está aproximando al usuario a vincular dicha producción con fines publicitarios creando una asociación entre conceptos videoclip y publicidad.

Esta asociación entre videoclip y acción publicitaria no la encontramos en todas las definiciones que se han dado sobre el concepto a lo largo de la historia.

Vargas (2018), se basa en Metz y sus distintas perspectivas para el estudio del videoclip, las cuales hacían referencia a los procesos tecnológicos que permiten su creación, además de al sistema económico de producción en el que se sitúan los conceptos que eran determinantes para la definición del término.

Además, según Vargas, para clasificar una producción como videoclip hacía falta fijarse en los procesos sociológicos dados en su producción, distribución y consumo, además de en el análisis de los contenidos desde la perspectiva de la sociología de la comunicación. Era también importante las diferentes perspectivas psicológicas que pueden llegar a ponerse en marcha con su visualización. Para él, la historia del medio en sí y sus producciones, el estudio estético del fenómeno y el estudio semiológico también eran determinantes.

Como podemos observar, dentro de los puntos objeto de estudio, para Metz no se hace referencia a dicha asociación mencionada anteriormente entre videoclip y publicidad. Sin embargo, otras definiciones sí introducen dicha asociación.

Viñuela (2013) considera que el videoclip busca y ayuda a promocionar la música popular urbana, pues su intención, con ello, es intentar llegar al máximo número de usuarios o consumidores. Además de este modo, no es requerida la presencia del artista para llegar a los oyentes.

Dueñas (2018) considera que los videoclips realizados en los años 1980 fueron pioneros a la hora de asentar la base del lenguaje visual y narrativo de este formato. Uniendo la música y la imagen, con la finalidad de crear nuevas piezas audiovisuales. Además, el autor señalaba que estas piezas audiovisuales ayudaron notablemente a mejorar la imagen y promoción del artista y con ello, los videoclips empezaron a ganar notoriedad y relevancia promotora. Además, según Dueñas, este hecho se sumó a la aparición de nuevas oportunidades y nuevos formatos para expandir el universo del artista.

Viñuela y Dueñas no son los únicos que consideran el videoclip como un elemento de promoción, ya que antes, Sedeño-Valdellós (2007) aseguró que este formato audiovisual

había contribuido a la popularización y promoción de experimentos que vinculan la visualización y narratividad en mayor medida a comparación de todos los esfuerzos previos que combinaron arte y medios de comunicación.

Como señala Sedeño-Valdellós (2003) el problema que encontramos a la hora de estudiar y analizar los videoclips es su clasificación dentro del *mass media*, temática o área de conocimiento, ya que no existe como tal en el campo de la comunicación audiovisual.

Asumir esa carencia es una condición previa de esta investigación, pero también podría ser una posible ventaja, ya que no existen formalidades o restricciones previas, salvo las estrictamente metodológicas, sobre la naturaleza específica, peculiar y significativa del videoclip y sobre su inserción en el universo audiovisual y mediático actual.

A lo largo de la historia del videoclip han existido múltiples definiciones sobre el término, muchas de ellas enfocadas meramente a técnicas de producción, en rasgos puntuales y corrientes estéticas, definiciones como formato o definiciones como texto.

Sin embargo, hemos visto que la vinculación con el área publicitaria está presente en definiciones más actuales. En ellas observamos que el videoclip sirve de impulso promotor y reafirmador, ayudando a la consolidación de imagen y marca tanto a nivel individual y a nivel de entidad, creando un vínculo entre él, la música y el oyente, consumidor o potencial consumidor.

En cierta medida, podríamos considerar que nos encontramos ante un valor añadido buscado, además de cumplir con la función propia de los anuncios. Y todo esto, vinculado al objetivo final, incrementar los beneficios del artista, como pueden ser económicos, de posicionamiento o de imagen.

Según García (2007) en la actualidad, la publicidad no se enfrenta solamente a otros anuncios, sino que también se enfrenta a productos de entretenimiento de distintas categorías, como pueden ser contenidos audiovisuales televisivos, videojuegos...

En definitiva, productos que aportan u ofrecen un valor añadido a los consumidores, como puede ser el entretenimiento, haciéndoles disfrutar del contenido durante unos minutos y llegando incluso a emocionarse.

Es por todo esto, que García se pregunta por qué la publicidad no puede ofrecer esos valores añadidos que ofrecen los distintos formatos.

Es eso mismo lo que busco al generar una propuesta de *music branding* y la creación de un videoclip publicitario, ya que, con esto, se da una hibridación del contenido publicitario con un formato audiovisual que ofrece ese valor añadido a los consumidores.

En definitiva, un videoclip publicitario o falso videoclip, nace con las mismas características que cuenta un videoclip musical, el entretenimiento y la transmisión de emociones. Pero además cuenta con las características de los mensajes publicitarios, siendo éste un contenido generado por la marca, *Branded Content*.

En el falso videoclip, quien está hablando es la marca, por lo que no deja de ser un discurso publicitario que transmite una serie de valores de marca utilizando la narrativa.

Como he dicho, no hay un artista detrás de esa pieza, es por ello que con mi propuesta lo que busco es convertir a la marca en artista porque, en ese caso, un videoclip propuesto por la marca pasaría de ser un falso videoclip a un videoclip musical, ya que sí habría un artista detrás de esa creación.

2.7 EMOCIONES Y ESTRUCTURAS MUSICALES

Considero interesante para la elaboración de mi propuesta investigar si existen parámetros musicales específicos que generen en nosotros emociones y sentimientos predeterminados, puesto que esto podría suponer un enfoque interesante aplicable al ámbito publicitario en acciones tales como el *Music Branding*.

A día de hoy, el conocimiento sobre la naturaleza de estos procesos y de su integración para obtener respuestas emocionales del individuo ante la experiencia emocional es relativamente escaso.

No obstante, existen diferentes estudios realizados en los que se han podido obtener datos importantes acerca de cómo ciertas piezas de composiciones musicales afectan a diferentes estados anímicos de los sujetos, en base a la observación y el análisis de las

distintas actividades cerebrales que se presentan en las diferentes áreas y hemisferios del cerebro. Nos serviremos de las diferentes investigaciones que tratan de descubrir cómo influye la música al estado anímico de las personas, así como las diversas emociones que cada tipo de música (no canción, sino estructura musical) suscita en los individuos. El objetivo es trasladar dicho conocimiento al ámbito publicitario.

A la hora de plantearme este proyecto y esta propuesta se me presentaba la duda de si realmente es posible vincular y relacionar los estímulos sensoriales, el audio y las emociones.

Lacárcel (2003) afirma que en la comunidad científica se establece que el 50% de los estímulos sensoriales cerebrales corresponden al oído. Es decir, la mitad de nuestros estímulos sensoriales están directamente relacionados con el audio. Por ello considero interesante, conociendo este dato, indagar sobre estructuras musicales que den lugar a estímulos sensoriales que, como veremos más adelante, provocan a su vez emociones y sentimientos. Cuando escuchamos música se produce un estímulo auditivo y, en consecuencia, se manifiesta una emoción.

Con el fin de obtener un estudio completo sobre factores implicados en el proceso de percepción y creación de emociones, considero necesario abordar la naturaleza de los diferentes procedimientos de percepción que se desarrollan en la mente (cerebro) tanto desde el punto de vista psicológico (que, aunque partiendo desde un origen que es el mismo para todos, sus estímulos no afectan a todos los individuos de la misma manera) como biológico y universal (pues es igual para todos) para entender cómo es dicho proceso y poder extraer conclusiones que posibiliten la extrapolación de dicha información al contexto publicitario.

Por ello, en primer lugar, obtiene especial relevancia conocer el funcionamiento del cerebro ante los estímulos musicales (sonidos) en relación a la estructura musical. Más tarde focalizaré el estudio, centrándolo en el análisis de las emociones de la música en el deporte, pues no debemos olvidar que la finalidad de este TFG es la creación de una acción de *Music Branding* para la marca New Balance que genere un valor añadido para los consumidores frente a la competencia, a través de la creación de contenido propio que posicione a la marca como artista siendo de esta forma más sencillo plasmar la esencia de la marca.

Empezaré hablando de las asociaciones de carácter psicológico donde aun partiendo todos los individuos desde un origen que es el mismo para todos, sus estímulos no afectan a todos los individuos de la misma manera. La finalidad de abordar este tema desde el punto de vista psicológico radica en la necesidad de demostrar que nos encontramos ante un tema complejo, en el que a pesar de existir parámetros determinados que consoliden nuestra propuesta, existen otros fuera de nuestro alcance que pueden modificar los resultados.

La música comparte aspectos universales en relación a la emoción, pero, no obstante, ésta se verá influida por otros de índole subjetiva. Donde, sobre todo la cultura, entre diversos elementos tales como el gusto, la familiaridad, los recuerdos, la memoria, las experiencias del individuo, etc., marcarán las distintas emociones que los sujetos padecen al escuchar música.

Según Hargreaves (1998), las respuestas emocionales hacia los estímulos dependen del significado que las personas le otorgan. Estos vínculos entre música y ámbito emocional han sido debatidos en profundidad por diferentes expertos de diversas áreas presentando cuestiones y problemas que se originan en la concepción misma de la naturaleza, del fenómeno artístico en general, y de la música en particular.

Mientras que, para una parte de los expertos, la emotividad queda desarraigada de la esencia sonora del fragmento musical, para otros, queda condicionada bajo las características individuales del escucha que se encuentra percibiendo y con el significado que éste le otorgue.

En este sentido, Hargreaves recogió de manera sintetizada y resumida, las diversas aportaciones de los diferentes expertos sobre el significado de la música, quedando divididos cuatro enfoques:

1. Significado absoluto: El significado va asociado en función del sonido.
2. Significado formalista: según este enfoque, el significado depende del grado de identificación, percepción y comprensión que ha asimilado el oyente.
3. Significado expresionista: El significado depende de las emociones y sentimientos que el oyente ha percibido o asociado al escuchar la obra.

4. Significado referencialista: en el que el significado depende de las vivencias o experiencias vividas por el oyente que ha asociado o recordado en el momento de escuchar la pieza musical.

Resulta, pues, que no consiste una tarea sencilla elaborar piezas musicales del agrado de todo el mundo, o que susciten las emociones que el autor pretenda. Sin embargo, existen ciertas leyes tanto fisiológicas como psicológicas que asientan las bases universales a partir de las cuales se puede obtener un punto de partida.

Me centraré a continuación en dichas bases universales, pues a través del conocimiento extraído de ellas será posible delimitar los parámetros a tener en cuenta para desarrollar mi propuesta.

Para asentar las bases universales sobre estímulos sensoriales, audio y emociones empezaremos hablando de los diferentes procedimientos de percepción en el ámbito biológico:

Orozco (2016) establece que, cuando escuchamos música, se activan los dos hemisferios del cerebro. Y concretamente se produce un aumento del flujo sanguíneo en el lóbulo temporal derecho, que es donde se identifica la armonía, el timbre, y sus cambios durante la consecución de la melodía, así como el lóbulo occipital del mismo hemisferio, puesto que, al escuchar música, se genera una imagen musical en la mente.

Es decir, en términos biológicos el hemisferio derecho identifica armonía, timbre y los cambios de éste a lo largo de la melodía, además de crear una imagen musical en la mente del oyente.

Por lo que respecta al hemisferio izquierdo, Orozco apunta que se activa principalmente el área de Broca, que se relaciona con el lenguaje y la identificación de los sonidos que se conocen. También considera otros aspectos a tener en cuenta, como son las características de la melodía, que también activan otras áreas cerebrales.

Como podemos observar, de manera biológica nuestro cerebro es capaz de identificar los diferentes elementos que conforman la música y estos estímulos auditivos generan respuestas físicas en diferentes áreas de nuestro cerebro. Existen muchísimas relaciones auditivo-cerebrales estudiadas y detalladas por Orozco y otros autores, sin embargo, a

continuación, detallaré aquellas que considero de mayor peso y relevancia para la realización de la propuesta, pues pueden ser extrapoladas para la realización de la acción de *Music Branding* que se plantea en este TFG.

- El primer elemento a tener en consideración es la consonancia:

Orozco (2016) establece que según la relación entre consonancia y disonancia depende el resultado o capacidad de asociación entre un elemento y las emociones generadas por éste y su grado de afinidad. Forman estados de percepción, en base al oyente y modificable, los cuales están asociados directamente con la frecuencia de las notas musicales. Lo cual puede resultar en la aparición de sensaciones o emociones tanto agradables como desagradables.

A continuación, aclaro algunos conceptos necesarios. Cuando hacemos referencia a la consonancia, nos referimos a aquellos conjuntos de sonidos que percibimos de manera relajada y agradable. Por otro lado, cuando hacemos referencia a la disonancia, hacemos referencia a aquellos conjuntos de sonidos que resultan desagradables a nuestro oído, pues normalmente se perciben con tensión y esto tiende a generar rechazo.

Según DruckMann McDermott (2008), no solamente los sonidos íntegramente disonantes nos producen rechazo, ya que simplemente basta con que la proporción total de acordes disonantes sea mayor de la esperada para que ese efecto de rechazo se produzca. La distribución de los elementos también jugaría un papel clave a la hora de no considerar una pieza agradable, ya que si ésta no sigue los patrones normativos de tensión-distensión, la música resulta desagradable para el oyente

Además, Arias (2007) establece que nuestro cerebro automáticamente clasifica y organiza los estímulos que percibe, y es eso lo que puede ser el principal motivo por el que causa emociones desagradables percibir sonidos disonantes (esto estimula la amígdala, el hipocampo, la circunvolución del parahipocampo derecho). A su vez, cuando se perciben sonidos consonantes se estimulan áreas diferentes del cerebro (área orbitofrontal del hemisferio derecho) que producen sensaciones o efectos distintos.

Vemos entonces plasmada la primera de las características que debe tener una estructura musical para ser considerada agradable y atractiva al oyente, debe ser una melodía consonante.

Además de la disonancia y consonancia, tras realizar un trabajo de investigación, he llegado a la conclusión de que existen otros parámetros específicos que también provocan en los individuos sensaciones, emociones y sentimientos predeterminados.

- Los siguientes elementos de la estructura musical a tener en cuenta van muy ligados el uno al otro, hago referencia al concepto de Tempo y al concepto de Modo.

El grupo de Peretz (2003) ha abordado las aportaciones de los parámetros de modo y tempo en los que los sujetos recogen los fragmentos en cuatro categorías:

1.– Modo menor y tempo lento confieren una valencia emotiva negativa y una dinámica débil que es percibida como triste.

2.– Modo menor y tempo rápido provoca un sentimiento de ira o temor.

3.– Modo mayor y tempo rápido provocan alegría.

4.– Modo mayor y tempo lento provocan sosiego.

Una vez vista esta clasificación, cabe preguntarse a qué se debe esta asociación. Peretz justifica este hecho mediante lo que él llama la valencia emocional.

Peretz (2003), denomina valencia emocional, a la combinación de elementos musicales a los que se les añaden cambios fisiológicos vinculados a la dinámica musical. La tensión musical puede ocasionar un aumento del ritmo cardíaco. Es posible prever la emoción comunicada a través de las dimensiones de valencia y las variaciones de umbral fisiológico. De esa manera, un fragmento suave y lento produce sosiego o apaciguamiento.

Es decir, las estructuras musicales ocasionan estímulos en el cerebro del oyente que van induciendo emociones (a veces denominadas, también, emociones básicas) según se presenten organizadas. Como hemos visto anteriormente, el cerebro se activa en diferentes áreas en correspondencia a la forma en que la estructura se manifiesta. En este sentido, la musicalidad queda incluida en la biología del Homo sapiens.

En conclusión, como podemos observar, los estímulos auditivos provocados por una serie de parámetros musicales dan como resultado respuestas universales, es decir, existen parámetros a los que, de una manera natural, biológica y universal, reaccionamos de manera predeterminada. Obtenemos pues, que los fragmentos musicales que suelen considerarse activantes, dominantes o agradables se presentan vinculados con un modo mayor, consonantes, intensidad potente, y un tempo rápido. Mientras que, una intensidad débil, disonante, modo menor y tempo lento, se vinculan estrechamente como poco activantes, poco dominantes, y desagradables.

Otra de las preguntas que se me planteaba a la hora realizar la investigación era si los diferentes tipos de instrumentos empleados en las piezas musicales eran también determinantes a la hora de generar emociones. A la conclusión que he llegado tras realizar la investigación es que no importa el instrumento sino cómo se toca. El timbre obtiene un rol de menor relevancia en la determinación del estado emocional.

De Sancha (2017) recoge en el artículo “Así se juega con la música para provocar alegría, calma, melancolía o tristeza” del Huffingtonpost, que Ortega (profesor del Área de Música en la Universidad de Murcia) advierte que, instrumentos como la tuba o el tambor pueden tener cierta comicidad, que la percusión pone en alerta, o el violín tener tensión, pero los instrumentos musicales no quedan vinculados a una emoción concreta. Depende de la música que se toque y de su ejecución.

2.8 RELACIÓN ENTRE MÚSICA Y DEPORTE

Una vez establecido el marco general en el que se engloba toda la información sobre los estímulos auditivos que generan en nosotros respuestas predeterminadas, pasaremos a analizar si existen ciertas estructuras musicales que afectan en la realización y rendimiento de las actividades deportivas.

La finalidad de abarcar el tema desde esta perspectiva radica en que la marca deportiva New Balance, pretende generar contenido propio que aporte valor añadido, es por ello que a través de esta acción intentará aprovechar la tendencia de escuchar música mientras se realizan actividades físicas como oportunidad competitiva frente a la competencia consiguiendo así posicionamiento en la mente del consumidor.

Según Karageorghis y Terry, (1997) la música es una fuente de motivación capaz de potenciar la confianza y regular el movimiento apareciendo en cualquier tipo de evento deportivo o gimnasios. Además, ellos afirman que los psicólogos expertos en deporte recomiendan encarecidamente el empleo de la música para una mejor preparación mental y mejorar el estado psicofísico y el rendimiento deportivo. Además, sirve como herramienta para el aprendizaje y el desarrollo o perfeccionamiento de habilidades, así como para disminuir la ansiedad y el estrés que suscita de la presión en una competición, aumentando el rendimiento físico durante el entrenamiento, de manera independiente a cómo el sujeto, en este caso el deportista, se encuentre en su estado físico.

Mientras se realiza ejercicio físico, la música puede ser empleada de manera que actúe como sedante o estimulante (Bishop, Karageorghis & Loizou, 2007), no obstante, minimiza la interferencia de estímulos externos y reduce la sensación de fatiga mientras se realiza ejercicio físico al disminuir la conciencia de las sensaciones corporales, ya que, en cualquier caso (estimulante o sedante), la música resulta favorecedora para la localización de la atención en la actividad que se está realizando (Hardy & Rejeski, 1989). Podemos observar que existe una reacción en el ámbito deportivo al vernos expuestos a estímulos auditivos, es decir, la música ejerce influencia sobre nosotros y modifica nuestro vínculo con el deporte.

Según Davis, Woodman & Callow, (2010) no existe discusión alguna en que los estados anímicos y las emociones presentan su influencia en el rendimiento deportivo, siendo fundamental, el grado de control que se ejerce sobre ellos con el objetivo de obtener los mejores niveles de desempeño.

Es por ello que, es necesario ejercer procesos de autorregulación sobre la duración, la intensidad y las causas de las emociones (Gross & Thompson, 2007) con el fin de evitar que impidan la realización más competente de las labores físicas. Muchos atletas son conscientes y conocedores de ello y emplean música no solamente para obtener una mejora en el rendimiento sino también para gestionar su estado anímico. De esta manera, utilizan, por un lado, música relajante para disminuir los nervios y la tensión horas antes de la competición. Y, por otro, temas rápidos, presentando ritmos acelerados y letra motivadora con el fin de obtener un rendimiento optimizado instantes previos de comenzar la prueba (Lane, 2008). Por

lo que, la eficacia de la música como herramienta reguladora del estado anímico y percepción de competencia, abarca la decisión de seleccionar música en un determinado momento, teniendo en cuenta cuál resulta más apropiada para cada necesidad (Lane, Davis & Devenport, 2011).

Otro de los factores a tener en cuenta es el cambio de tempo. Aunque los ritmos musicales se asocian a la intensidad de los ejercicios a realizar, al parecer aumenta la potencia muscular cuando aparecen cambios en el tempo de una misma audición durante la actividad, es decir, cuando hay distintos cambios de lenta a rápida (Szabo, Small, & Leigh, 1999).

Como he comentado durante el transcurso del trabajo, New Balance busca generar contenido de valor para el consumidor a través de contenido propio de marca, es por ello que considero interesante hablar de una manera breve sobre beneficios a nivel práctico que generan cierto tipo de estructuras musicales en el rendimiento deportivo, pues de esta manera, aunque sea de forma inconsciente, se producirán mejoras prácticas sobre el consumidor que darán como resultado el contenido de valor que se busca con esta propuesta.

Karageorghis et al. (2009) afirman que la música contiene un efecto ergogénico: ergo- hace referencia a la fuerza, mientras que -génico, significa generador, que, en este caso, significa una mejora en el empleo energético de nuestro organismo potenciando aptitudes físicas como la velocidad, coordinación o fuerza. Reduciendo, de esta manera, la ansiedad y la fatiga, y aumentando la recuperación y la actitud competitiva.

Existen numerosos estudios que aprueban el efecto ergogénico que surge de la motivación musical, entre los cuales, citaré brevemente tres como ejemplo:

- En un estudio realizado con levantadores de pesas mientras realizaban sus ejercicios de entrenamiento, el 89% de los deportistas que realizaron la prueba aumentaron la calidad de sus entrenamientos al emplear la música mientras ejecutaban sus ejercicios (Kodzhasspirov, Zaitsev & Kosarev, 1988).
- En otro estudio realizado con 27 estudiantes masculinos en el que debían mantener un peso de 2,2 Kg el mayor tiempo posible con el brazo

extendido hacia delante sin plegar el codo y a 90° con respecto al cuerpo, se analizaron los resultados producidos por una música rápida (120 ppp por minuto). Para ello, se dividieron a los estudiantes en 3 grupos diferentes: unos de ellos escuchaban la música durante toda la prueba, otro de ellos solamente con la música en una parte del ejercicio, y el restante, íntegramente sin música (Crust, 2004). Los resultados señalaron, al igual que ocurría con el grupo de levantadores de pesas rusos del estudio mencionado anteriormente, que quienes emplearon la música durante todo el ejercicio manifestaron una mayor resistencia que los otros dos grupos restantes. Aunque, como ya hemos visto en diversas ocasiones anteriormente, no toda la música es adecuada para mejorar o aumentar el rendimiento en el esfuerzo físico. La música alegre y rápida conforma un efecto estimulante, mientras que la suave y lenta conforma un efecto sedante.

- En una prueba de fuerza se dividieron tres grupos para su estudio en la que, un grupo escuchaba música considerada relajante (ritmo de 90 pulsos por minuto). Otro grupo escuchaba música considerada estimulante (134 pulsos por minuto). Y, finalmente, otro grupo sin ningún tipo de música. Los mejores resultados se mostraron en los que escucharon música estimulante. Mientras que, quienes escucharon música relajante, obtuvieron un rendimiento, incluso menor que quienes no escucharon ningún tipo de música (Karageorghis, Drew & Terry, 1996).

Al parecer, existe una predisposición en el ser humano para responder al ritmo musical en base a la sincronización y los distintos patrones de movimiento que presenta una obra musical (Karageorghis & Terry, 1997; Wilson & Davey, 2002).

Como hemos podido observar en los anteriores casos prácticos, es una realidad que existen patrones como el ritmo de la música que afectan de manera visible al rendimiento deportivo. Pero ya no hablamos solamente de rendimiento deportivo, la música podría suponer una herramienta interesante a la hora de reducir el riesgo de lesiones en deportes tales como el running y, puesto que la empresa New Balance comprende entre sus líneas de productos el área de running, considero que podría suponer un valor añadido para los consumidores de dicha línea. A continuación, se

justificará y explicará cómo es posible reducir lesiones a través de la música mediante un ejemplo.

Según Martínez (2018), a la hora de correr, el ritmo al que trota una persona depende de la forma y el número de zancadas que realiza en un minuto. La media se sitúa entre 150 y 160 zancadas por minuto.

Pero cabe resaltar, que realizar un mayor número de zancadas no tiene por qué resultar en ir más rápido. Además de que si en el mismo intervalo de tiempo se dan zancadas más cortas pero más frecuentes, existe un menor riesgo de lesión al disminuir las tensiones y los apoyos bruscos. Es por ello que es importante la realización y práctica de la técnica de carrera para que el deportista progrese y perfeccione su técnica. Y es aquí donde la música, juega un papel decisivo en varios sentidos:

- Primero, en la suscitación de emociones positivas con pistas alegres o vigorosas (como ya hemos ido viendo a lo largo del texto), para estimular la mente con el objetivo de motivar al deportista durante la realización del ejercicio.
- Y, segundo, asiste como guía para el aprendizaje o perfeccionamiento de la técnica (adquisición o mejora de habilidades).

3 OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Una vez estudiados y revisados todos los conceptos y términos de los que parte y se fundamente la acción que propondré más adelante, es conveniente definir los objetivos de ésta. Es por ello que, a continuación, paso a definir los objetivos que se pretenden alcanzar en el desarrollo de la propuesta.

- Objetivo general: Conversión de la marca New Balance en artista musical a través de una acción de *Music Branding*
- Objetivos específicos:
 - Análisis de la percepción actual en los consumidores sobre propuestas similares

- Definición de parámetros auditivos que implementen el valor de la propuesta
- Creación de nueva imagen visual
- Creación de una canción en base a los patrones estudiados
- Desarrollo de sinopsis, fichas de personajes y guion técnico
- Desarrollo del videoclip
- Comparación de resultados del análisis de percepción de los consumidores
- Descripción y justificación de los canales utilizados para la difusión de la acción

4 METODOLOGÍA

Mi propuesta se basa en la creación de una acción de *Music Branding* que podría dar como resultado una nueva vertiente de negocio para la marca New Balance, ya que convierte a esta en artista musical, generando contenido propio y posibilitando la comunicación directa, sin necesidad de utilizar intermediarios con discursos o mensajes similares.

La acción cuenta en primer lugar con la recogida de información a través de encuestas, sobre la percepción de los usuarios sobre acciones similares realizadas por la competencia.

Para ello, se distribuyeron las encuestas por medio de grupos de WhatsApp, familiares y amigos, para que éstos, a su vez, las difundieran por sus redes. Con motivo de evitar que una misma persona contestara a la encuesta varias veces configuré la encuesta para recopilar los correos electrónicos y que las personas tuvieran que incorporarlo antes de poder realizarla, y así evitar duplicaciones.

The image shows the 'Configuración' (Configuration) page for Google Forms, specifically the 'General' tab. The page has three tabs: 'General', 'Presentación', and 'Cuestionarios'. Under the 'General' tab, there are several settings:

- ☒ Recopilar direcciones de correo electrónico
- ☐ Acuse de recibo de respuestas ?
- Requiere iniciar sesión:**
 - ☒ Limitar a 1 respuesta
Los encuestados deberán iniciar sesión en Google.
- Los encuestados pueden:**
 - ☐ Editar después de enviar
 - ☐ Ver gráficos de resumen y respuestas de texto

At the bottom right, there are two buttons: 'Cancelar' and 'Guardar'.

Figura 1: Captura de pantalla configuración encuestas para evitar repeticiones de respuestas. Fuente: Elaboración propia

Las encuestas estuvieron disponibles durante 24 horas, y contestaron todas las personas posibles durante ese periodo de tiempo, es decir, no se limitó el número de respuestas, ni se consideró determinante la distinción por sexo u edad de los encuestados.

En base a estos resultados obtenidos en las encuestas sobre las canciones analizadas de la competencia y tomando como referencia los parámetros de estudio realizados en el marco teórico y su validación por parte de los encuestados, se procedió a la creación de una canción propia, además de un videoclip, que serviría de soporte publicitario visual.

Posteriormente realicé un segundo estudio basado en encuestas para observar si la acción planteada había supuesto una mejora perceptiva por parte de los usuarios. Además, como se verá más adelante en el trabajo, detallé las plataformas en las que dicha acción se desarrollaría y la justificación de dicha elección.

El público objetivo al que va dirigido mi acción se centra en mujeres y hombres de 25 a 35 años, a continuación, voy a elaborar un mapa de empatía del público objetivo para entenderlo mejor.

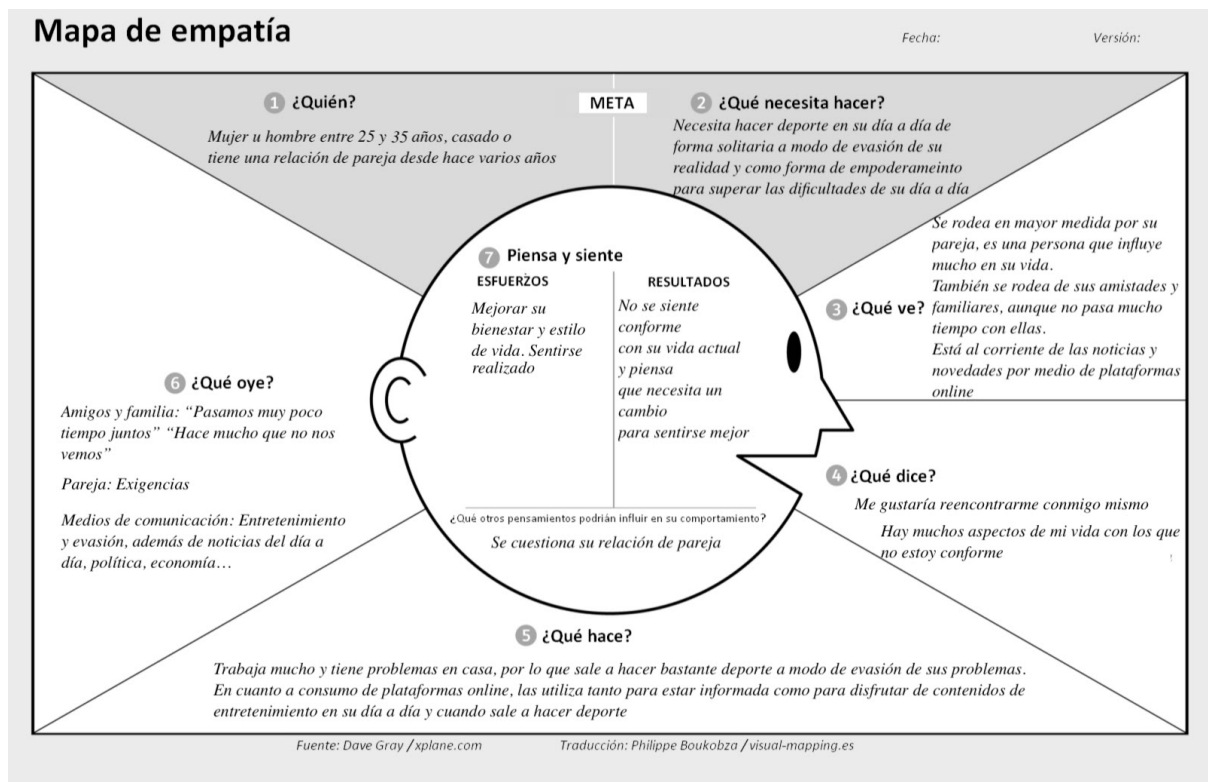


Figura 2: Tabla público objetivo. Fuente: Elaboración propia a partir de la plantilla: Dave Gray / xplane.com

5 RESULTADOS

5.1 ENCUESTAS

Para comenzar mi propuesta he empezado por la realización de una encuesta para conocer la percepción de los usuarios sobre las canciones que utilizan marcas como Adidas o Nike en las *playlists* de música que ponen al alcance de su público para la realización de deporte.

Todas son canciones que no son de creación propia, sino de distintos artistas, además, entre ellas hay canciones que no cumplen con los parámetros que he concluido con la revisión bibliográfica, y canciones que sí cumplen con esos parámetros.

Es por ello que, la finalidad de esta encuesta, es conocer si esos parámetros se cumplen y los consumidores se sienten motivados a practicar deporte al escuchar esas músicas con los patrones propuestos.

En concreto, he realizado una encuesta en la que he puesto canciones de distintas marcas, y en todas ellas, he realizado una pregunta con posibles respuestas, las cuales se han repetido con 6 canciones seleccionadas.

Las canciones sobre las que se han realizado la encuesta han sido las siguientes:

1. https://www.youtube.com/watch?v=V_ZsbqSg4aE&feature=emb_logo
2. https://www.youtube.com/watch?v=UJ5bVBuGZY8&feature=emb_logo
3. https://www.youtube.com/watch?v=sY8YjDaSVew&feature=emb_logo
4. https://www.youtube.com/watch?v=dOeveXpBH84&feature=emb_logo
5. https://www.youtube.com/watch?v=c-TUZ7pCF0c&feature=emb_logo
6. https://www.youtube.com/watch?v=ipcjc1wrNZ4&feature=emb_logo

“Sexo”

1. Mujer
2. Hombre
3. Otro
4. Prefiero no decirlo

“Edad”

1. -18
2. 18-25
3. 25-35
4. +35

Pregunta repetida en las canciones: “La canción ha producido en ti la sensación de motivación necesaria para la realización de deportes (Actividad física)?”

1. Sí
2. No
3. No sabe
4. No contesta

Si la respuesta a esta pregunta es no, se pasa a la contestación de una nueva pregunta que busca conocer con qué valores el oyente asocia la canción y así ver si, a pesar de no generar motivación, ellos siguen asociando las canciones a los valores propios de Nike y Adidas o, si de lo contrario, no. La pregunta formulada era la siguiente:

“¿Qué valores de marca asociarías a la canción?”

Entre las respuestas he incorporado valores de marca de las compañías Adidas y Nike, los cuales los he delimitado tras hacer un análisis de página web, redes sociales y anteriores spots de ambas compañías. He concluido que los valores de marca que podrían ser afines a ambas compañías serían:

- Pasión
- Diversidad
- Lealtad
- Igualdad
- Esfuerzo
- Superación

Además de estos valores, he añadido otros que, desde mi punto de vista, resultan contraproducentes a la imagen de marca de Adidas y Nike, pues a través de ellos se podría llegar a vincular a dichas marcas con estilo más relajado, muy diferente a su comunicación habitual:

- Bienestar
- Calma
- Naturalidad
- Ninguno de los anteriores

Por otro lado, antes de comenzar a definir cada una de las partes de mi propuesta es necesario definir exactamente cuáles son los valores de marca de New Balance, he realizado una investigación a través de su página web, mensajes lanzados en redes sociales y spots publicitarios anteriores. Tras este análisis he concluido que los valores que lleva New Balance consigo son:

1. Esfuerzo
2. Superación
3. Compromiso
4. Pasión
5. Inconformismo
6. Valentía

En definitiva, éstos serán también los valores que buscaré transmitir con la historia de mi videoclip, además de perseguir generar motivación en los oyentes con la finalidad de crear un valor añadido para ellos, todo ello siguiendo los parámetros que he concluido tras la realización de la revisión bibliográfica.

Para comprobar la efectividad de dicha acción llevaré a cabo otra encuesta en la que realizaré las siguientes preguntas:

“Sexo”

1. Mujer
2. Hombre
3. Otro
4. Prefiero no decirlo

“Edad”

1. -18
2. 18-25
3. 25-35
4. +35

“¿La canción ha producido en ti la sensación de motivación necesaria para la realización de deporte?”

1. Sí
2. No
3. No sabe
4. No contesta

“¿Qué valores de marca asociarías a la anterior pieza? (teniendo en consideración tanto el audio como la parte visual)”

- Esfuerzo
- Superación
- Calma
- Bienestar
- Compromiso
- Diversidad
- Naturalidad
- Pasión
- Lealtad
- Valentía
- Inconformismo

- Ninguna de las anteriores

5.2 CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL, NEW BALANCE COMO ARTISTA MUSICAL

Para poder convertir a New Balance en artista es conveniente crear una identidad visual con la que éste lanzará sus creaciones musicales al público. Por ello he rediseñado el logotipo actual de la marca para que adopte una nueva imagen, sin desvincularse de la actual, y diferenciar a la marca como artista de la marca como empresa de ropa deportiva.



Figura 3. Logo propuesto a partir de la marca como artista. Elaboración propia.

A continuación, dejo unos ejemplos de cómo quedaría la propuesta de Identidad Visual en las distintas plataformas que se utilizarían para llevar a cabo la acción.

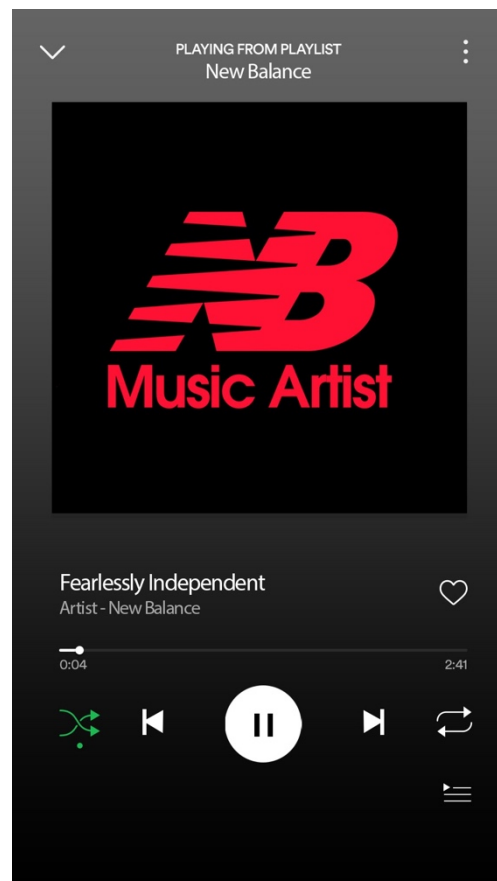


Figura 4. Mockup Acción en Spotify. Fuente: Elaboración propia

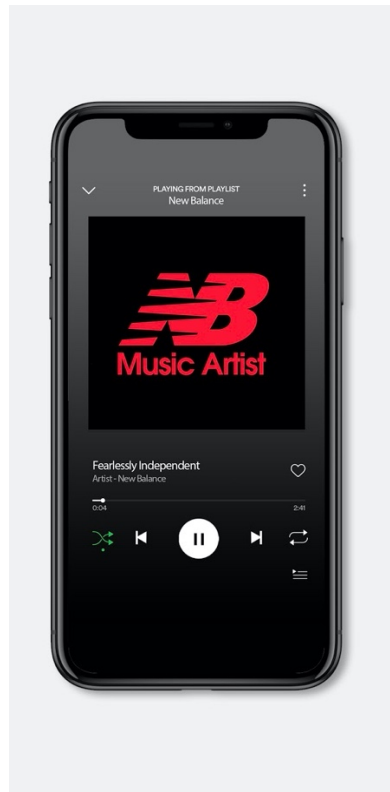


Figura 5. Mockup Acción en Spotify con teléfono móvil. Fuente: Elaboración propia

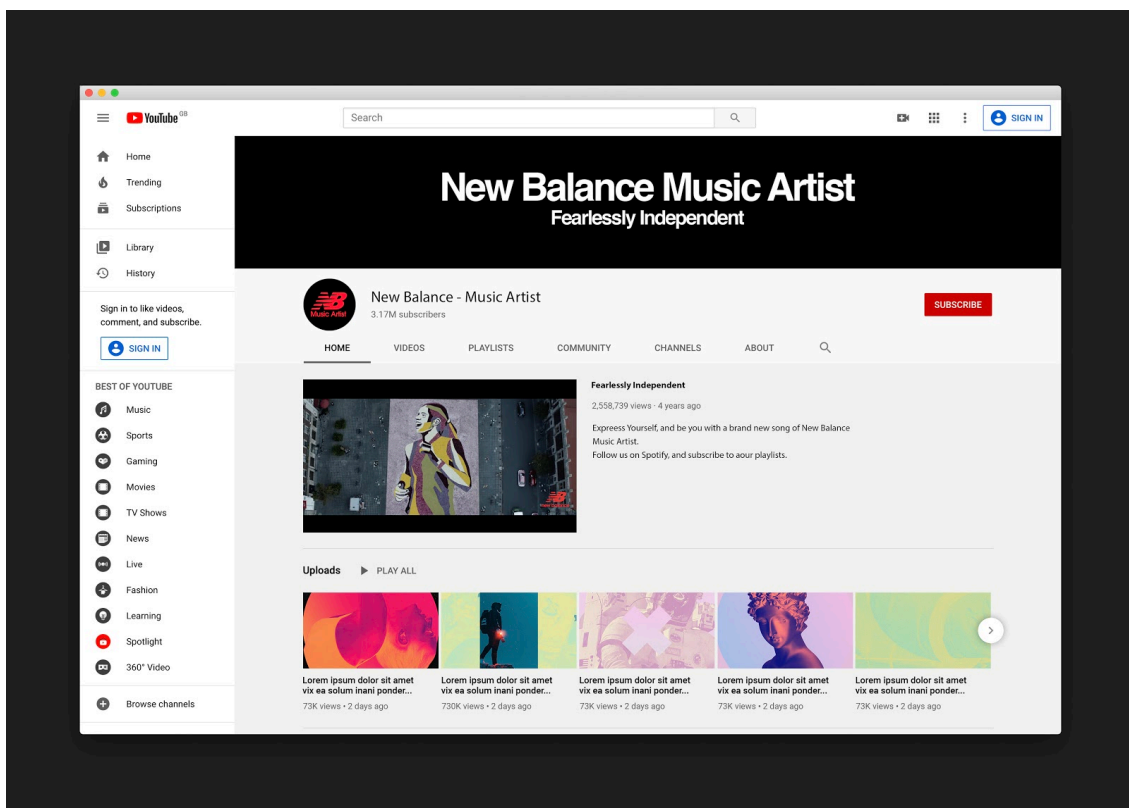


Figura 6. Mockup Acción en YouTube. Fuente: Elaboración propia

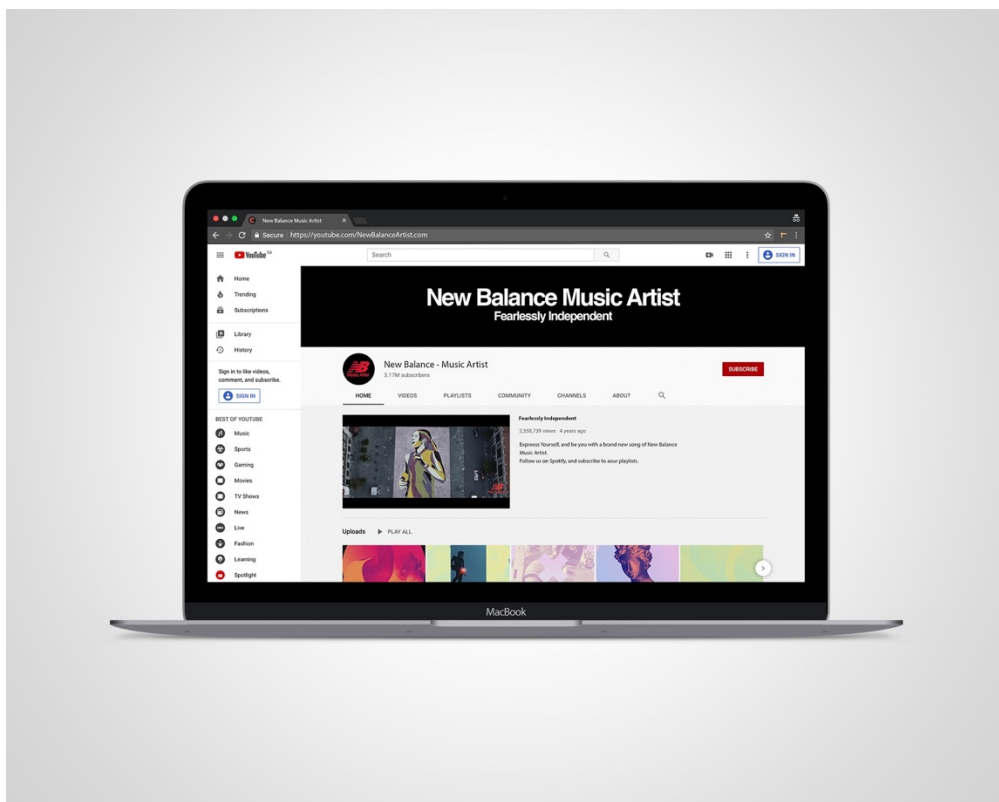
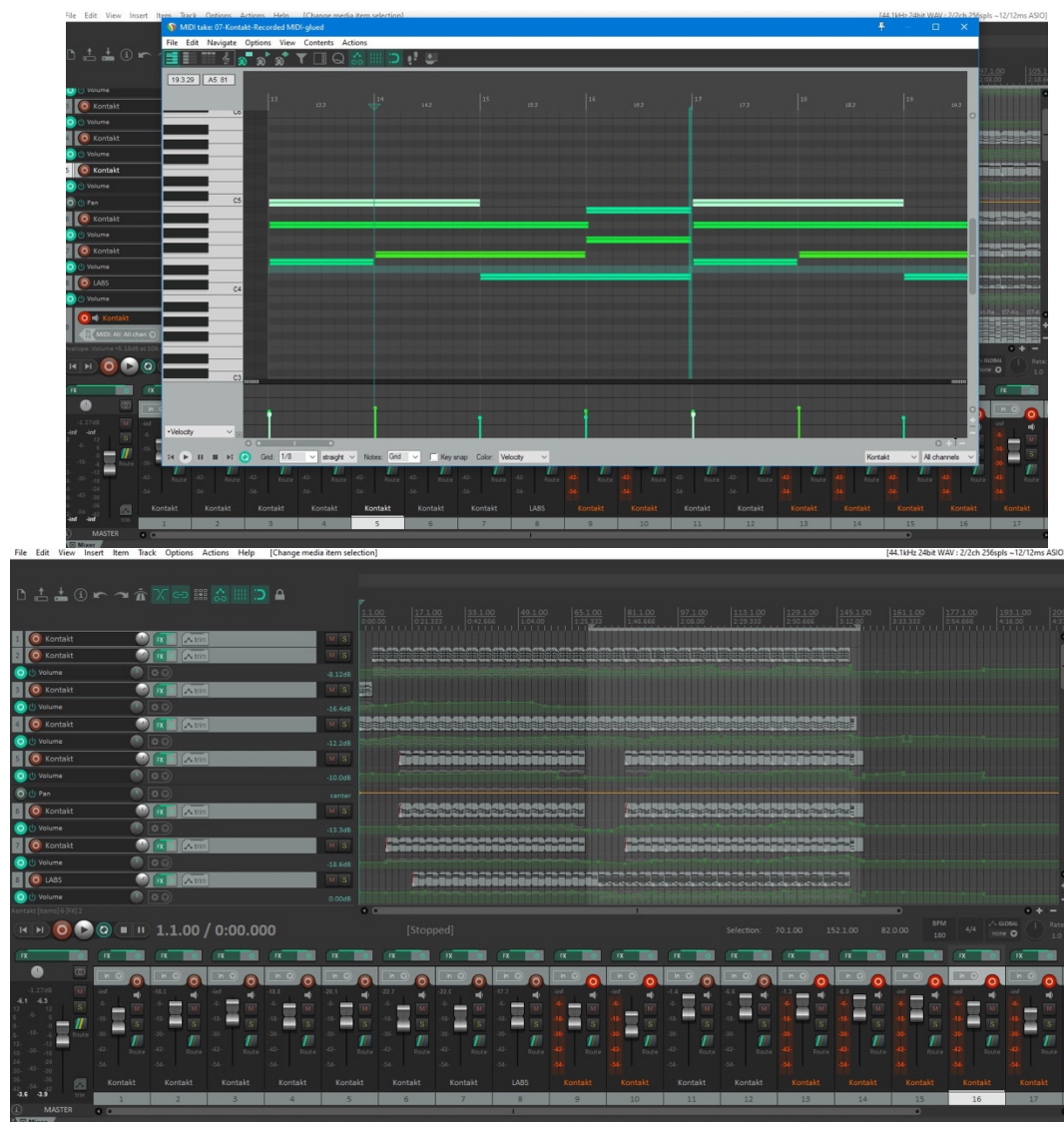


Figura 7. *Mockup Acción en YouTube en ordenador.* Fuente: Elaboración propia.

5.3 CREACIÓN DE LA CANCIÓN EN BASE A LOS PARÁMETROS ESTUDIADOS

La canción ha sido creada en base a los parámetros estudiados en el marco teórico, es por ello que el tono está en Do Mayor, cuenta con un tempo rápido y consonancia. La intensidad de la canción es potente y cuenta con distintos cambios de ritmo dentro del intervalo de 80 y 130 pulsaciones por minuto.

Con ello, conseguimos que haya momentos en la canción más tensos que otros consiguiendo transmitir, como hemos visto anteriormente, sensaciones y emociones de motivación, esfuerzo y superación. Todas éstas, van en consonancia con los valores de marca de New Balance.



Figuras 8 y 9. Captura de pantalla de la elaboración de la canción. Fuente: Elaboración propia

A continuación, paso a desarrollar todos los elementos de mi propuesta de videoclip.

5.4 SINOPSIS

El videoclip está protagonizado por Valentina, una mujer de 28 años que vive con su marido maltratador y controlador. En la narración, vemos cómo sufre esas situaciones de violencia en su casa.

Valentina decide acabar con ese sufrimiento, utilizando el deporte como herramienta de soporte. Valentina decide introducirse en el mundo del deporte para evadirse de su sufrimiento, y mientras hace deporte, se va acordando de esos momentos amargos, sirviendo de motivación para continuar haciendo deporte y superar esa lucha.

Durante el transcurso, a Valentina se le unen más mujeres que también luchan con esas situaciones y practican deporte a modo de empoderamiento y valentía.

5.5 FICHAS DE PERSONAJES

Con el personaje masculino he querido representar una figura autoritaria que pone obstáculos y barreras en la vida que afrontar y superar. Un aspecto negativo en la vida de una persona que hace que sufra y tenga que buscar una motivación para sentirse con las suficientes fuerzas para poder afrontarla y dar el paso a eliminarlo de su vida.

Con el personaje femenino he querido representar esa figura de lucha y constancia, que se acaba convirtiendo en valentía, ya que son esos valores los que busca transmitir la marca. Por lo que en este videoclip se hará por medio de este personaje.

<p><u>NOMBRE:</u> Valentina</p> <p><u>EDAD:</u> 28</p> <p><u>GÉNERO:</u> Femenino</p> <p><u>ESTADO CIVIL:</u> Casada</p> <p><u>PROFESIÓN:</u> Trabaja en una oficina</p> <p><u>LUGAR DE NACIMIENTO:</u> España</p> <p><u>CLASE SOCIAL:</u> Alta</p> <p><u>RELACIÓN CON SU PROFESIÓN:</u> Es entregada con su trabajo, pero su relación es sana, ya que al llegar a casa se olvida de los problemas que éste le ocasiona.</p> <p><u>RELACIÓN CON LA SOCIEDAD:</u> Frente a la sociedad se presenta como alguien trabajadora, educada, buena persona y empática.</p> <p><u>ASPECTO:</u> Cuida su imagen ya que le gusta verse bien, viste ropa de marca, es de estatura alta.</p>	<p><u>DESCRIPCIÓN GENERAL PERSONALIDAD:</u> Es una persona amable, buena, decidida, trabajadora y humilde.</p> <p><u>BIBLIOGRAFÍA:</u> Valentina es de una familia humilde, en la que debía trabajar para poder pagar sus estudios.</p> <p><u>RELACIÓN CON DEPORTE:</u> Practica deporte a modo de evasión y superación de los obstáculos de su día a día</p> <p><u>FILOSOFÍA DE VIDA:</u> Lleva por delante la cultura del esfuerzo, aunque siempre quiere disfrutar de las pequeñas cosas de la vida.</p>
---	---

<p><u>NOMBRE:</u> Mateo</p> <p><u>EDAD:</u> 32</p> <p><u>GÉNERO:</u> Masculino</p> <p><u>ESTADO CIVIL:</u> Casado</p> <p><u>PROFESIÓN:</u> Empresario</p> <p><u>LUGAR DE NACIMIENTO:</u> España</p> <p><u>CLASE SOCIAL:</u> Alta</p> <p><u>RELACIÓN CON SU PROFESIÓN:</u> Entregado a su trabajo al cual le dedica mucho tiempo y esfuerzo en su día a día.</p> <p><u>RELACIÓN CON LA SOCIEDAD:</u> Frente a la sociedad se presenta como alguien serio, formal, educado, con buenos valores, simpático y empático.</p> <p><u>ASPECTO:</u> Cuida su imagen ya que le gusta verse bien, viste ropa de marca, es de estatura alta.</p>	<p><u>DESCRIPCIÓN GENERAL PERSONALIDAD:</u> Es una persona autoritaria y decidida, no le gusta que le lleven la contraria o desafíen su autoridad.</p> <p><u>BIBLIOGRAFÍA:</u> Mateo viene de una familia adinerada, son dueños de la empresa en la que trabaja y ha heredado. En su infancia siempre tenía lo que quería.</p> <p><u>RELACIÓN CON DEPORTE:</u> Su relación con el deporte es meramente por estética, no busca ganar salud sino verse mejor en el espejo y sentirse más poderoso.</p> <p><u>FILOSOFÍA DE VIDA:</u> Él siempre lleva la razón y tiene conocimientos de todo y por encima de todos.</p>
--	--

5.6 GUION TÉCNICO

Para la realización del videoclip musical he realizado solamente el guion técnico ya que el video en sí no consta de texto, la historia se cuenta solo a través de las imágenes y la canción creada. Es por ello que he omitido las casillas de texto y de descripción de audio.

GUIÓN TÉCNICO				
ESCENA	PLANO	ENCUADRE	MOVIMIENTO/DIRECCIÓN	ACCIÓN
1	1	Plano General	TRAV Hacia Delante	Calle de la ciudad con monumento
1	2	Plano General	-	Metro de la ciudad pasando, la chica por debajo corriendo
1	3	Plano Americano	TRAV de Seguimiento	Chica corriendo por la calle
1	4	Plano Medio	PAN de Arriba a Abajo	Chica corriendo por la calle
1	5	Plano General	Time-Lapse	Anocheecer
2	1	Plano Medio	-	Chica en la cama despierta mirando al techo mientras su marido duerme
3	1	Plano Detalle a Plano General	PAN	Exterior de la casa desde el vallado
3	2	Plano Medio	-	Perros del exterior de la casa
3	3	Plano Medio	-	Perros del exterior de la casa
4	1	Plano Detalle	-	Preparando el Desayuno
4	2	Plano Medio	-	La chica discutiendo con su marido
4	3	Primer Plano	Lateral, posición conversación	Siguen discutiendo, y el marido le agarra
5	1	Plano Medio	-	La chica está llorando sentada en la taza del baño

6	1	Plano Medio	TRAV	La chica está con una amiga preparándose para salir a correr
6	2		PAN de Abajo a Arriba	La chica está con una amiga preparándose para salir a correr
7	1	Plano General	TRAV	Calle
7	2	Plano Detalle	-	Puños de la chica cerrándose
7	3	Plano Detalle	-	Pisadas de la chica
7	4	Primer Plano	-	Flashback a peleas con el marido
7	5	Plano Medio	-	Flashback a peleas con el marido
7	6	Primer Plano	-	Mirada de Frente de la mujer
7	7	Primer Plano	-	Mirada de Frente de la mujer
7	8	Primer Plano	-	Mirada de Frente de la mujer
7	9	Plano General	TRAV	Calle
7	10	Plano General	TRAV	Calle
7	11	Primer Plano	-	Calle
7	12	Plano Detalle	TRAV	Calle
7	13	Plano Medio	-	Flashback a peleas con el marido
7	14	Primer Plano	-	Sentada mirando por la ventana pensativa
7	15	Plano Detalle	-	Sentada mirando por la ventana pensativa

7	16	Plano Medio	-	Flashback a peleas con el marido
7	17	Primerísimo Primer Plano	-	Sentada mirando por la ventana pensativa
7	18	Plano General	PAN	Calle
7	19	Plano General	PAN	Calle
8	1	Plano Detalle	-	Pies de la chica
8	2	Plano Detalle	-	Torso poniéndose la camiseta
8	3	Plano Detalle	-	Mangas de la camiseta
8	4	Plano Medio	-	Cogiendo las zapatillas
8	5	Plano Medio	PAN de Abajo a Arriba	Preparando la ropa que le queda
8	6	Plano Medio	TRAV de Seguimiento	La chica imagina que empieza a correr
8	7	Primer Plano	TRAV de Seguimiento	Se prepara el pelo mientras sale de casa
8	8	Primer Plano	TRAV de Seguimiento	Se prepara el pelo mientras sale de casa
9	1	Plano General	-	Hace estiramientos
9	2	Plano General	-	Hace estiramientos
9	3	Plano Detalle	-	Hace estiramientos
9	4	Plano General	-	Hace estiramientos
9	5	Primerísimo Primer Plano	-	Hace estiramientos

9	6	Plano Medio	-	Hace estiramientos
9	7	Plano Detalle	-	Hace estiramientos
9	8	Plano Medio	-	Hace estiramientos
9	9	Primerísimo Primer Plano	Contrapicado	Hace estiramientos
9	10	Plano Medio	-	Comienza a correr
9	11	Plano Medio	-	Calle
9	12	Plano Detalle	TRAV de Seguimiento	Comienza a correr
9	13	Plano Detalle	-	Corriendo
9	14	Primer Plano	-	Corriendo
9	15	Plano General	-	Calle
9	16	Primer Plano	TRAV de Seguimiento	Corriendo
9	17	Primer Plano	TRAV de Seguimiento	Corriendo
9	18	Plano Detalle	-	Corriendo
9	19	Primer Plano	TRAV de Seguimiento	Calle
9	20	PAN de Plano Medio a Primer Plano	PAN	Flashback Peleas con el marido
9	21	Primer Plano	TRAV de Seguimiento	Corriendo
9	22	Primerísimo Primer Plano	TRAV de Seguimiento	Corriendo
9	23	Primer Plano	-	Flashback llorando por peleas con el marido

9	24	Primerísimo Primer Plano	-	Flashback llorando por peleas con el marido
9	25	Plano General	-	Flashback llorando por peleas con el marido
9	26	Plano Medio	-	Flashback llorando por peleas con el marido
9	27	Primerísimo Primer Plano	-	Flashback llorando por peleas con el marido
10	1	Imágenes de Archivo	-	Gente corriendo
11	1	Primer Plano	-	Mujer mirando a cámara de frente
11	2	Primer Plano	-	Mujer mirando a cámara de frente
11	3	Plano General	-	Corriendo
11	4	Plano Medio a Plano General	TRAV Transición	Muchas mujeres mirando a cámara de frente
11	5	Plano Americano	TRAV de Seguimiento	Mujer corriendo
11	6	Plano General	TRAV de Seguimiento	Mujer corriendo
11	7	Plano Medio	TRAV de Seguimiento	Mujer corriendo
11	8	Plano General	-	Calle
11	9	Gran Plano General	-	Calle
11	10	Plano General	-	Calle
12	1	Plano Medio	-	Mujer preparada para correr mirando de frente a cámara

12	2	Plano General	TRAV de Seguimiento	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	3	Plano Medio	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	4	Plano Medio	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	5	Plano General	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	6	Plano Medio	TRAV de Seguimiento	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	7	Primer Plano	TRAV de Seguimiento	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	8	Plano Medio	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	9	Plano General	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	10	Plano Detalle	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	11	Plano General	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	12	Gran Plano General	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	13	Plano Medio	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte

12	14	Plano Detalle	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	15	Plano Medio	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	16	Primer Plano	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	17	Plano Medio	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	18	Primer Plano	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	19	Plano Medio	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	20	Plano General	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	21	Plano General	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	22	Plano Detalle	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	23	Plano General	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	24	Primer Plano	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	25	Plano Nadir	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte

12	26	Plano General	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	27	Primer Plano	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	28	Gran Plano General	-	Ciudad vista desde arriba
12	29	Primer Plano	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	30	Plano Medio	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	31	Primer Plano	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	32	Plano General	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	33	Gran Plano General	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	34	Gran Plano General	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	35	Gran Plano General	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	36	Plano General	Contrapicado	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	37	Plano General	PAN de Arriba a Abajo	Naturaleza
12	38	Plano General	-	Naturaleza
12	39	Gran Plano General	PAN de Abajo a Arriba	Naturaleza

12	40	Plano General	TRAV de Seguimiento	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	41	Plano Medio	TRAV Circular	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	42	Plano Medio	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	43	Primerísimo Primer Plano	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	44	Primer Plano a Gran Plano General	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	45	TRAV de Primer Plano a Plano Medio	-	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	46	Gran Plano General	Jumpcut	Distintas mujeres corriendo y practicando deporte
12	47	Gran Plano General	-	Distintas mujeres mirando al frente empoderadas

5.7 PROPUESTA: BOCETO VIDEOCLIP Y CANCIÓN FINAL



<https://www.youtube.com/watch?v=dKWCw4oNjWU&t=1s>

Debido a la situación del coronavirus, no he podido realizar la grabación del videoclip. Es por ello que a partir de distintos anuncios de marcas y videoclips, he creado una representación de cómo podría haber quedado mi propuesta.

La canción utilizada en este boceto de videoclip, es una creación original de este TFG realizada en base a los parámetros estudiados.

5.8 ALOJAMIENTO Y DIFUSIÓN DE LA ACCIÓN

Las plataformas que he elegido para alojar mi propuesta de *Music Branding* son YouTube y Spotify. Ya que ambas son las plataformas más utilizadas por los artistas musicales para alojar y difundir sus obras. Además, estas plataformas son plataformas que concuerdan con las que usa el target al que quiero dirigir mi campaña, como podemos observar en las siguientes imágenes. Es por ello que, además, las difusiones de estas piezas se realizarán mediante anuncios en estas dos y también por redes sociales como Facebook además de *Google Ads*.

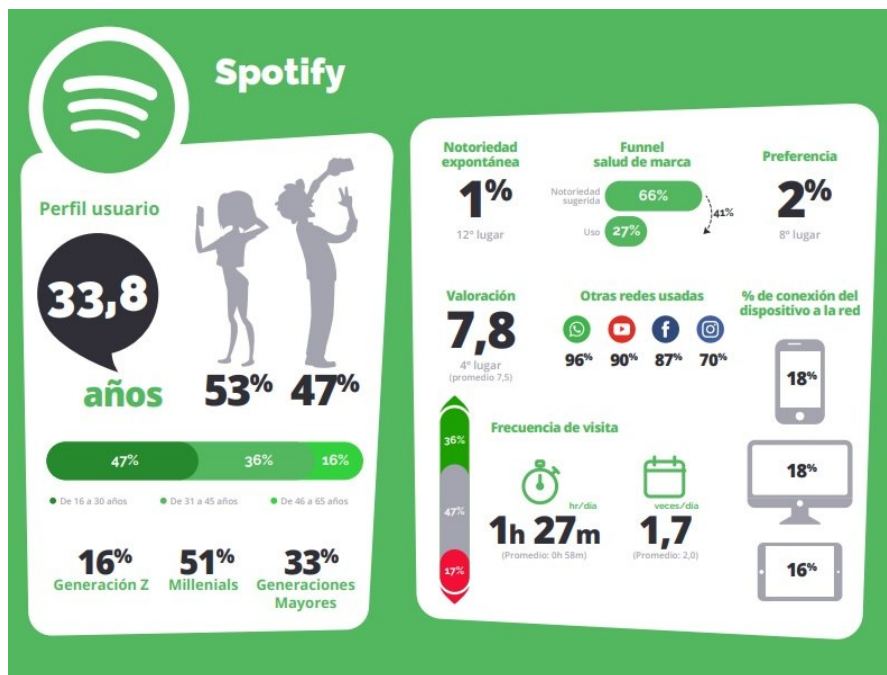


Figura 10: Perfil de usuario de Spotify IAB Spain que respalda la elección de la plataforma para alojar y difundir la acción. Fuente: <https://www.cocoschool.com/perfiles-usuarios-redes-sociales-espana/>

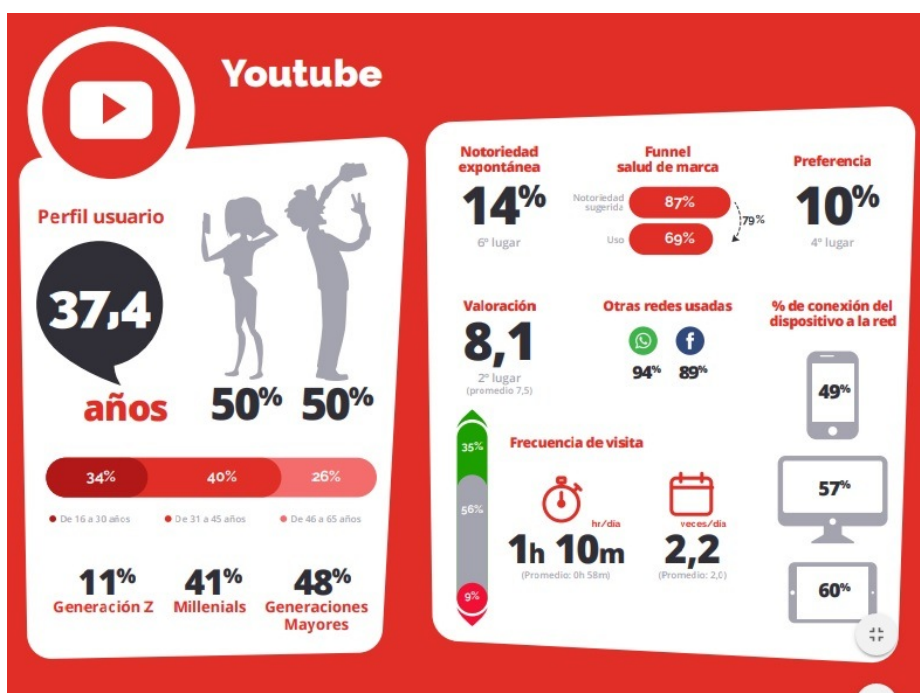


Figura 11: Perfil de usuario de YouTube IAB Spain que respalda la elección de la plataforma para alojar y difundir la acción. Fuente: <https://www.cocoschool.com/perfiles-usuarios-redes-sociales-espana/>

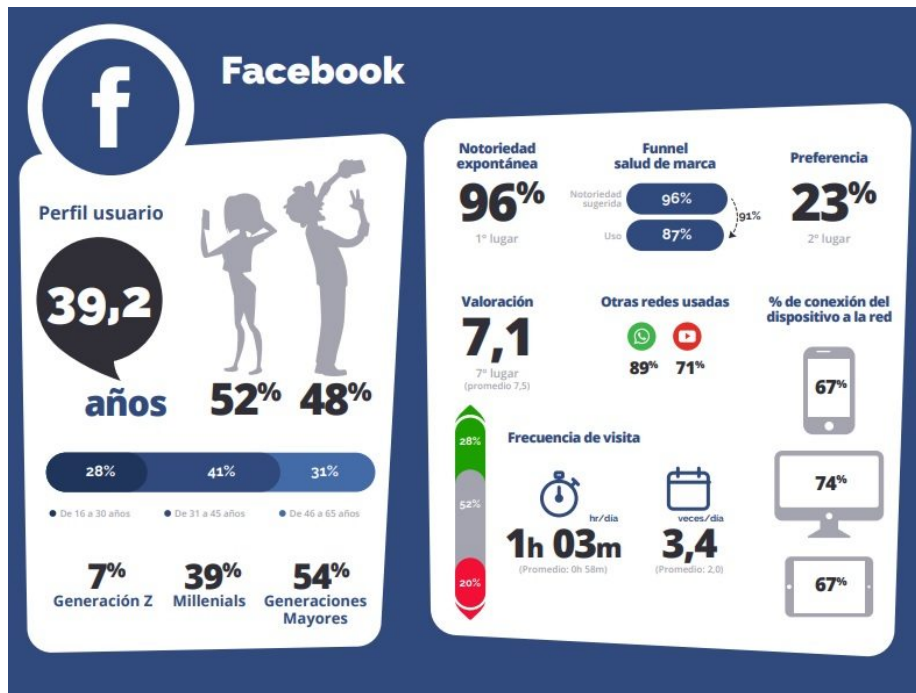


Figura 12: Perfil de usuario de Facebook IAB Spain que respalda la elección de la plataforma para difundir la acción. Fuente: <https://www.cocoschool.com/perfiles-usuarios-redes-sociales-espan>

6 DISCUSIÓN

En este apartado voy a exponer los resultados que he obtenido tras las investigaciones que he llevado a cabo tanto en la revisión bibliográfica de mi trabajo, como los resultados que he obtenido con la realización de las diferentes encuestas para saber la percepción de los consumidores sobre esas características que he definido, pero llevadas a ejemplos de canciones reales.

Primero de todo voy a empezar exponiendo las características que he concluido en base a la revisión bibliográfica que debe tener una canción para poder transmitir esas sensaciones de motivación a realizar ejercicio que estarán conforme con los valores de marca de New Balance.

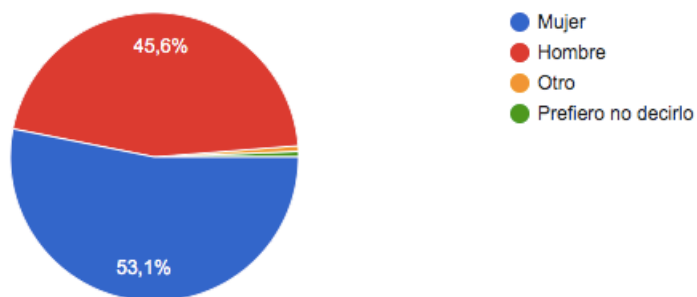
Definición de parámetros auditivos que implementen el valor de la propuesta:

1. El tono debe estar en Do Mayor
2. Con un tempo rápido
3. Con Consonancia
4. La intensidad tiene que ser potente
5. Tiene que contar con distintos cambios de ritmo
6. Debe encontrarse en un intervalo entre 80 y 130 pulsaciones por minuto

Resultados del análisis de percepción de los consumidores En cuanto a la primera encuesta que he realizado con las diferentes canciones de distintas marcas nos encontramos con los siguientes resultados:

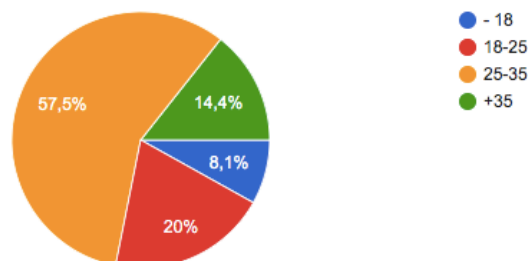
Sexo

160 respuestas



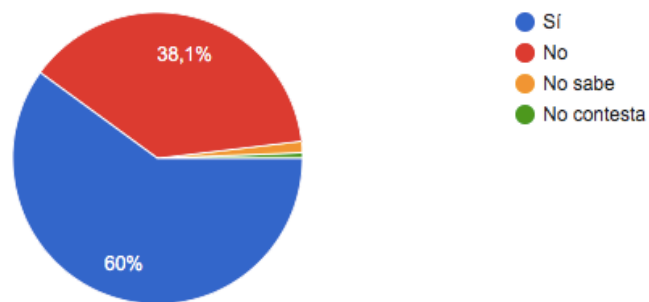
Edad

160 respuestas



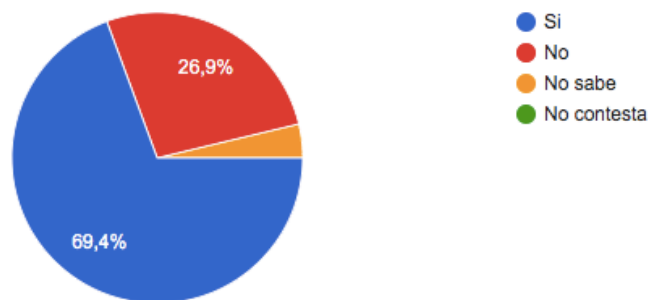
¿Habitualmente escuchas música mientras realizas actividades deportivas?

160 respuestas



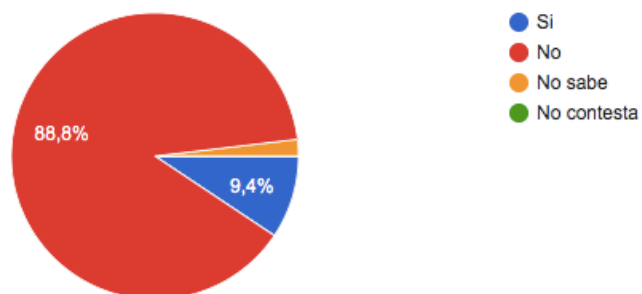
¿La canción 1 ha producido en ti la sensación de motivación necesaria para la realización de deporte?

160 respuestas



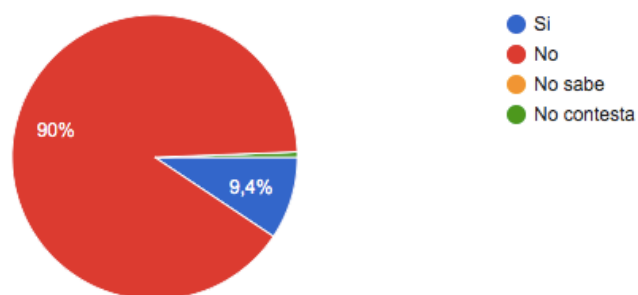
¿La canción 2 ha producido en ti la sensación de motivación necesaria para la realización de deporte?

160 respuestas



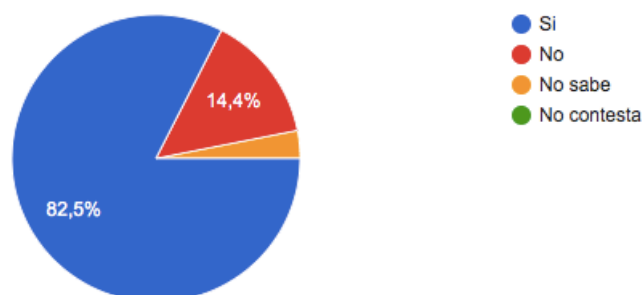
¿La canción 3 ha producido en ti la sensación de motivación necesaria para la realización de deporte?

160 respuestas



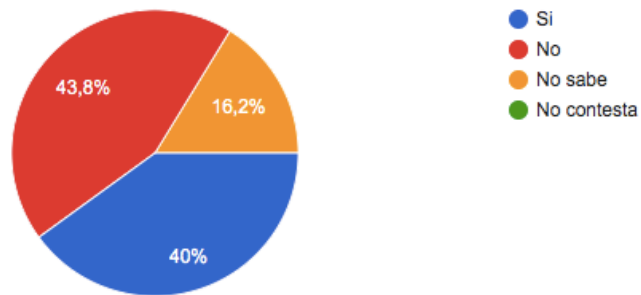
¿La canción 4 ha producido en ti la sensación de motivación necesaria para la realización de deporte?

160 respuestas



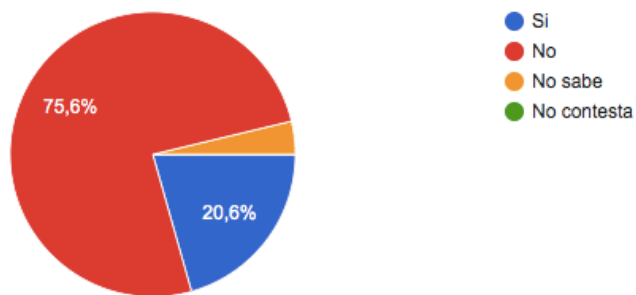
¿La canción 5 ha producido en ti la sensación de motivación necesaria para la realización de deporte?

160 respuestas



¿La canción 6 ha producido en ti la sensación de motivación necesaria para la realización de deporte?

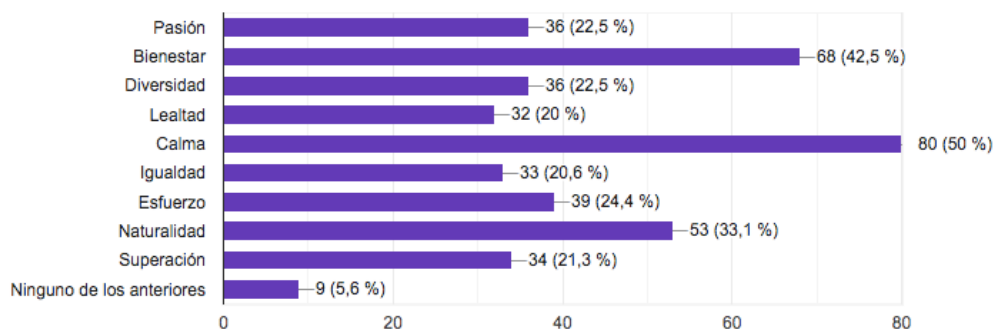
160 respuestas



Como podemos observar la canción 2, 3 y 6 como había previsto, no generó motivación en los oyentes, pues no responden ante los patrones planteados durante el marco teórico. De lo contrario la canción 1, 4 y 5 sí incorporan estructuras musicales que tiene repercusión en nosotros.

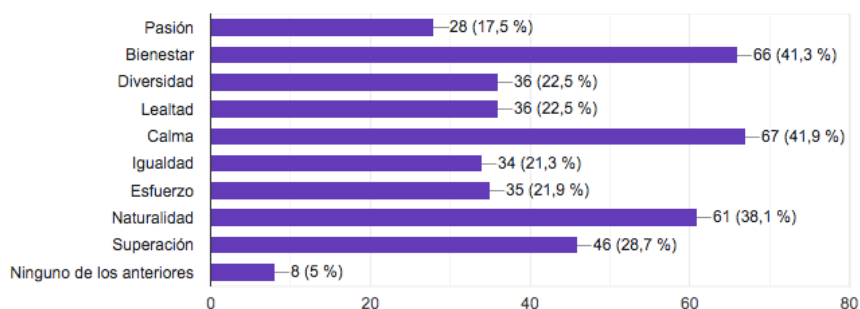
¿Qué valores de marca asociarías a la canción número 2?

160 respuestas



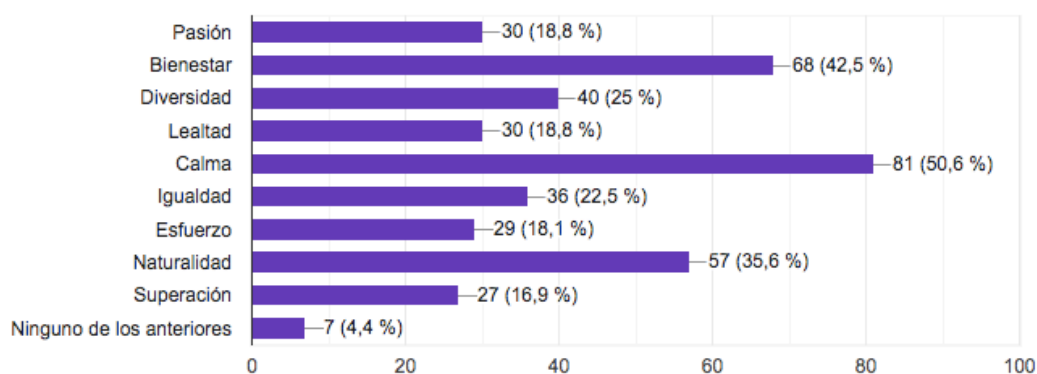
¿Qué valores de marca asociarías a la canción número 3?

160 respuestas



¿Qué valores de marca asociarías a la canción número 6?

160 respuestas



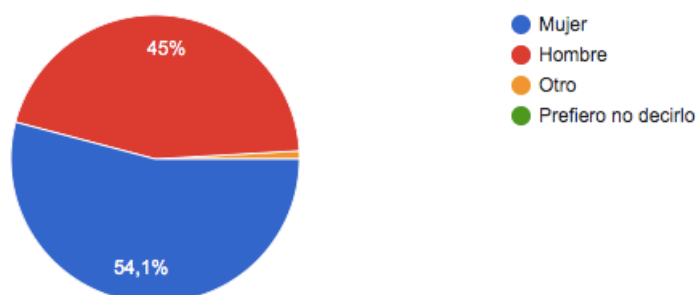
Como podemos observar los valores que de manera general han sido relacionados en las 3 canciones con Adidas y Nike son Bienestar, Calma y Naturalidad, valores muy desvinculados de los originales de la marca, por lo que podemos afirmar que la acción

realizada por Nike y Adidas no cumple con la finalidad por la cual han sido objeto de estudio en este TFG.

Por otro lado, vamos a pasar a la revisión de resultados obtenidos en la encuesta realizada sobre la acción de *Music Branding* desarrollada para New Balance.

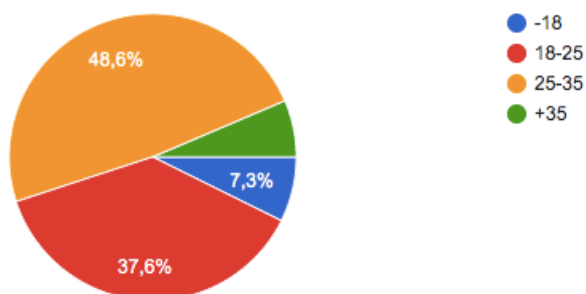
Sexo

109 respuestas



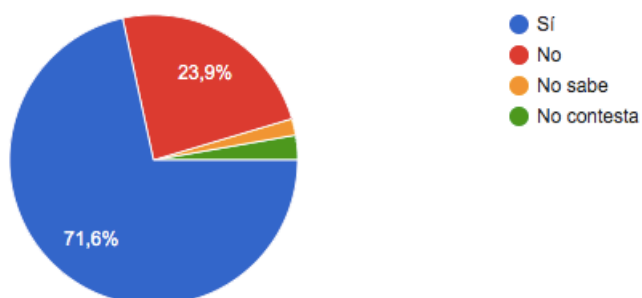
Edad

109 respuestas



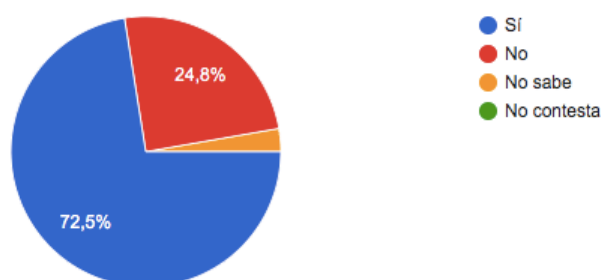
¿Habitualmente escuchas música mientras realizas actividades deportivas?

109 respuestas



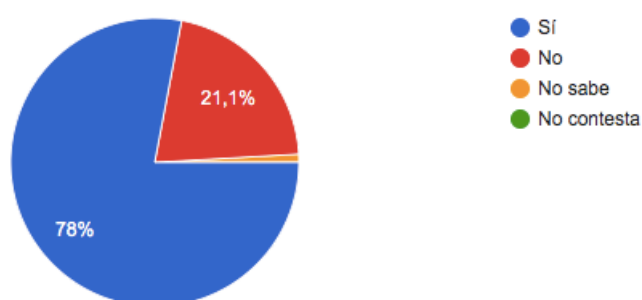
¿Utilizarías playlist de marcas de ropa deportiva si éstas te ofrecieran contenido que potenciara tu motivación a la hora de realizar deporte?

109 respuestas



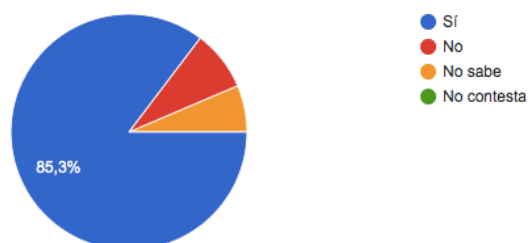
¿Considerarías un valor añadido que una marca de ropa deportiva se convirtiera en artista propio generando así contenido musical apto para la realización de deporte?

109 respuestas



¿La canción ha producido en ti la sensación de motivación necesaria para la realización de deporte?

109 respuestas



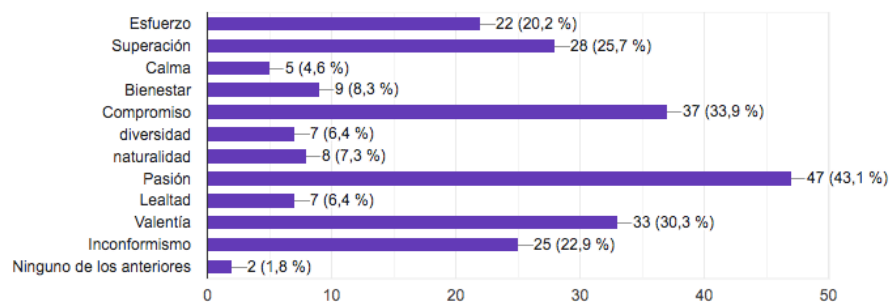
Podemos observar que se afirman los parámetros que he concluido en el resultado de la investigación del marco teórico a partir de las distintas reflexiones de diferentes

autores, ya que las canciones cuentan con ellos y ha transmitido motivación a realizar deporte a los encuestados.

Una vez establecidos los resultados de esta encuesta, paso a exponer los resultados de las encuestas sobre la percepción y sensaciones o emociones que tienen los consumidores sobre la propuesta que he realizado.

¿Qué valores de marca asociarías a la anterior pieza? (teniendo en consideración tanto el audio como la parte visual)

109 respuestas



Como podemos observar en este caso, al haber sido diseñada la canción y el videoclip de manera específica y basada en valores de marca, se han obtenido resultados claros. La acción de *Music Branding* propuesta en este TFG ha conseguido alcanzar sus objetivos. Ha conseguido generar contenido propio de marca, útil para el consumidor, que fomenta la motivación en la realización de deporte.

7 CONCLUSIONES

La saturación de mensajes publicitarios se ha convertido en un problema para las marcas, ya que los consumidores presentan una reacción de rechazo frente a este tipo de comunicación. Además, a ello debemos sumar que la publicidad ya no compite únicamente contra mensajes de la misma índole, sino que también compite contra todo tipo de contenidos de entretenimiento que consumen los receptores.

Ante esta situación, las marcas, comienzan a utilizar esos medios de entretenimiento para poder alcanzar a su público objetivo y diferenciarse de las demás marcas y sortear la saturación publicitaria tradicional.

En definitiva, el *Music Branding* es una técnica que se adapta a este nuevo paradigma, ya que, con ella, las marcas emplean un canal de comunicación que aporta un valor añadido a los consumidores, además de poder transmitir su mensaje publicitario, ya sea en forma de valores de marca o características de productos o servicios.

Como hemos visto, hasta el momento, las marcas de deporte que hemos tratado, sí han realizado acciones de *Music Branding*, pero ninguna de éstas ha dado el salto a la creación de contenido musical propio y convertir a su marca en artista productor de contenidos musicales. Es por ello, que mi propuesta presenta una forma disruptiva de comunicación de marca. En la que no hay intermediarios, y la marca se sitúa en un nuevo mercado.

En cuanto a las encuestas, podemos afirmar que se confirman los efectos de las características y parámetros analizados y propuestos en el marco teórico. Además de que los consumidores validan la usabilidad y gusto por la propuesta, ya que la mayoría de ellos consumirían este contenido.

Gracias a este trabajo, he podido aprender sobre numerosos conceptos y acepciones derivadas del *Branded Content* y *Music Branding*, además de poner en práctica, las conclusiones extraídas de revisión bibliográfica, para posteriormente, comprobarlas y realizar un análisis con consumidores.

Todo ello ha servido de base para poder realizar una propuesta con *feedback* por parte de los consumidores y una validación final, para, definitivamente, comprobar su eficacia. Por lo que puedo afirmar que las encuestas son una de las claves y fortalezas de mi trabajo.

Cabe resaltar que mi propuesta también ha servido para poner en práctica numerosos conocimientos sobre distintas asignaturas que he cursado durante la carrera, como pueden ser las asignaturas de audiovisuales, con el desarrollo del videoclip, o asignaturas de imagen corporativa y diseño gráfico, para la elaboración de una nueva identidad visual.

La mayor dificultad a la hora de desarrollar mi TFG ha sido la creación de la canción, ya que realizar la investigación para conocer los parámetros delimitados y definir los valores de la marca, para después, transmitirlos a otra persona para que ésta, pueda plasmarla en la canción, ha sido tarea difícil. Además de la comprensión de la música, ya que es un área con la que no estoy familiarizada.

Otra de las dificultades ha sido la grabación del videoclip porque, debido a la situación actual, no he podido realizarla y, es por ello, que he hecho un videoclip a partir de distintos anuncios de marcas y videoclips, para poder hacer una representación de cómo podría haber quedado mi propuesta.

8 REFERENCIAS

Ágora Gallery. (2016). Una guía sobre representantes artísticos. Descubre si necesitas un representante y cómo seleccionar el representante correcto para ti. Recuperado de <https://www.agora-gallery.com/advice/blog/2016/05/01/una-guia-sobre-representantes-artisticos/?lang=es>

Araujo Cabezón, M. (2016). Music Branding: la conexión entre la música y las marcas.

Arias, M. (2007). Música y neurología. Sociedad Española de Neurología, 5 (22), 39-47.

Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad.

Bishop, D. T., Karageorghis, C. I., & Loizou, G. (2007). A grounded theory of young tennis players' use of music to manipulate emotional state. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 29(5), 584-607.

Borgstrom, S. (2017). ¿Qué significa ser artista? Recuperado de <https://www.persigolamagia.com/que-significa-ser-artista/>

- Caballero Jiménez, J. (2014). Branded Content en las marcas de lujo. *Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla*.
- Caro, A. (2010). *Comprender la publicidad*. Barcelona: Trípodos.
- Castello, A. C., & Del Pino, C. D. (2014). Análisis del branded content en televisión: estudio de casos españoles.
- Crust, L. (2004). Carry-over effects of music in an isometric muscular endurance task. *Perceptual and motor skills*, 98(3), 985-991.
- Davis, P. A., Woodman, T., & Callow, N. (2010). Better out than in: The influence of anger regulation on physical performance. *Personality and Individual Differences*, 49(5), 457-460.
- Del Campo, E., P. (2012). *La comunicación fuera de los medios (below the line)*. España. Disponible:
http://books.google.es/books?id=ZlVbx2ka_eMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Del Pino, C. D., Castelló, A. C., & Ramos-Soler, I. R. (2013). *La comunicación en cambio constante: Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0*. Fragua.
- Del Pino, C. D., & Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas.
- De Sancha Rojo, M. (2017). Así se juega con la música para provocar alegría, calma, melancolía o tristeza. Recuperado de
https://www.huffingtonpost.es/2017/03/04/asi-se-juega-con-la-musica-para-provocar-alegria-calma-melanco_a_21872596/
- Demo21. (2010). *Music Branding. Artists&Brands*. España. Disponible en:
<http://www.info.demo21.org/>

- Díaz, José Luis. (2010). Música, lenguaje y emoción: una aproximación cerebral. *Salud mental*, 33(6), 543-551. Recuperado en 21 de junio de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-33252010000600009&lng=es&tlng=es.
- Druckman, J. N., & McDermott, R. (2008). Emotion and the framing of risky choice. *Political Behavior*, 30(3), 297–321. <https://doi.org/10.1007/s11109-008-9056-y>
- Dueñas, A. (2018). El videoclip y los nuevo formatos audiovisuales de promoción musical.
- Edworthy, J., & Waring, H. (2006). The effects of music tempo and loudness level on treadmill exercise. *Ergonomics*, 49(15), 1597-1610.
- Foxize School (2014). La importancia del branded content. Consultado el 18/04/2014 en <http://www.foxize.com/upload/BRANDED%20CONTENT.pdf>
- Freedberg D. (2006). Composition and emotion. En: The artful mind. Cognitive science and the riddle of human creativity. USA: Turner M (ed.). Oxford University Press; pp.73–92.
- García, P. (2008). Bob. La nueva publicidad del siglo XXI. *Questiones publicitarias*, (13), 79-83.
- Gross, J. J., & Thompson, R. A. (2007). Emotion regulation: Conceptual foundations
- Hardy, C. J., & Rejeski, W. J. (1989). Not what, but how one feels: The measurement of affect during exercise. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 11(3), 304–317.
- Hargreaves, D. J. (1998). *Música y desarrollo psicológico* (Vol. 126). Graó.
- Hevner, K. (1936). Experimental studies of the elements of expression in music. *The American Journal of Psychology*, 48, 246–268. <https://doi.org/10.2307/1415746>
- Kandinsky, V. (2003). De lo espiritual en el arte. Ed. Paidós, Buenos Aires.

- Karageorghis, C. I., Drew, K. M., & Terry, P. C. (1996). Effects of pretest stimulative and sedative music on grip strength. *Perceptual and motor skills*, 83(3_suppl), 1347-1352.
- Karageorghis, C. I., & Jones, J. (2000). Effects of synchronous and asynchronous music in cycle ergometry. *Journal of Sports Sciences*, 18(1), 16.
- Karageorghis, C. I., Mouzourides, D. A., Priest, D. L., Sasso, T. A., Morrish, D. J., & Walley, C. L. (2009). Psychophysical and ergogenic effects of synchronous music during treadmill walking. *Journal of sport and exercise psychology*, 31(1), 18-36.
- Karageorghis, C. I., Priest, D. L., Terry, P. C., Chatzisarantis, N. L., & Lane, A. M. (2006). Redesign and initial validation of an instrument to assess the motivational qualities of music in exercise: The Brunel Music Rating Inventory-2. *Journal of sports sciences*, 24(8), 899-909.
- Karageorghis, C. I., & Terry, P. C. (1997). The psychophysical effects of music in sport and exercise: A review. *Journal of Sport Behavior*, 20(1), 54.
- Kodzhaspirov, Y. G., Zaitsev, Y. M., & Kosarev, S. M. (1988). The application of functional music in the training sessions of weightlifters. *Soviet Sports Rev*, 23, 39-42.
- Koelsch S, Fritz T, V Cramon DY, Müller K, Friederici AD. (2006). Investigating emotion with music: an fMRI study. *Hum Brain Mapp*. 27(3):239-250. doi:10.1002/hbm.20180
- Kotler, P. (1995). *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, Madrid, p.658.
- Lacárcel Moreno, J. (2003). Psicología de la música y emoción musical. *Educatio Siglo XXI*, 20, 213-226. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/educatio/article/view/138>
- Lane, A., Davis, P., & Devonport, T. (2011). Effects of music interventions on emotional states and running performance. *Journal of Sports Science and Medicine*, 10, 400- 407.

- Lane, A. M. (2008). Using music to facilitate fatigue management during long-duration, high-intensity exercise. In *Proceedings of Music, Health and Happiness, Royal Northern College of Music, Manchester, UK. Symposium: Chariots of Fire: The Multifaceted Effects of Music in Sport and Exercise, November 6-8th, Manchester* (Vol. 40).
- Martí, J., & Muñoz, P. (2008). Engagement-Marketing: Una nueva forma de publicidad.
- Martínez, A. R., & de los Fayos, E. J. G. (2013). Inteligencia emocional y deporte: situación actual del estado de la investigación. *Cuadernos de psicología del deporte*, 13(1), 105-112.
- Martínez, C., P. (2018). Cómo elegir bien tu música para correr. Recuperado de <https://www.carreraspopulares.com/noticia/como-elegir-bien-tu-musica-para-correr>
- Mengual Peris, C. (2014). Estrategias de comunicación y promoción de la Industria Musical. Music Branding.
- Mourete, F. J. R. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico* (Doctoral dissertation, Universidad Rey Juan Carlos).
- Muñoz Martínez, R. (2006). Una reflexión filosófica sobre el arte. *Thémata*, 36, 239-254.
- Nethery, V. M. (2002). Competition between internal and external sources of information during exercise: influence on RPE and the impact of the exercise load. *Journal of sports medicine and physical fitness*, 42(2), 172
- Orozco Alonso, M. T. (2016). *Psicología y música: estudio empírico sobre la relación entre música, variables psicológicas y hábitos de escucha*.
- Peretz, I; Coltheart, M. (2003). "Modularity of music processing". Nature Publishing Group. Recuperado de <http://www.nature.com/natureneuroscience>

- Peretz I., & Zatorre R.J. (2004). Brain organization for music processing. *Annu Rev Psychol.* 2005;56:89-114. doi:10.1146/annurev.psych.56.091103.070225
- Pineda, A. (2009). Branded content antes del branded content: la Modelación Cultural Propagandística como forma de propaganda encubierta. *Ambitos*, 18, 117-134.
- Pino Romero, C. D., & Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films.
- Prádanos, E. (2014). Transmedia, Social TV y Branded Content. Inesdi, consultado el 29/04/2014 en <http://www.slideshare.net/eduardoprados/transmedia-socialtv-y-brandedcontent>
- Pulizzi, J. & Barrett, N. (2009). Get content. Get customers. NY, USA: McGraw Hill
- Raffmann D. (1993). Language, music, and mind. Cambridge, MA,: MIT Press. A Bradford Book.
- Ramos-Serrano, M., & Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Tripodos, Extra* 2009 (2), 729-737.
- Regueira, F. J. (2012). El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. *Análisis teórico y empírico*.
- Reinares, P. R. E. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*.
- Ros, V. (2008). E-branding: posiciona tu marca en la red. La Coruña: Ed. Netbiblo.
- Sedeño Valdellós, A. M. (2007). El videoclip como mercanarrativa.
- Sedeño Valdellós, A. M. (2003). Realización audiovisual y creación de sentido en la música. El caso del videoclip musical de nuevo flamenco.

- Seijas, P. (s. f.). La música comercial y la música no comercial. Arte y producto. Recuperado de <http://sineris.es/jcftinpan.html>
- Sel, A., Forster, B., & Calvo-Merino, B. (2014). The emotional homunculus: ERP evidence for independent somatosensory responses during facial emotional processing. *Journal of Neuroscience*, 34(9), 3263-3267.
- Smith, P. (2010). *Just kids: die Geschichte einer Freundschaft*. Kiepenheuer & Witsch.
- Smith, S. W., Smith, S. L., Pieper, K. M., Yoo, J. H., Ferris, A. L., Downs, E., & Bowden, B. (2006). Altruism on American television: Examining the amount of, and context surrounding, acts of helping and sharing. *Journal of Communication*, 56(4), 707-727.
- Szabo, A., Small, A., & Leigh, M. (1999). The effects of slow-and fast-rhythm classical music on progressive cycling to voluntary physical exhaustion. *Journal of sports medicine and physical fitness*, 39(3), 220.
- Tenenbaum, G., Lidor, R., Lavyan, N., Morrow, K., Tonnel, S., Gershgoren, A., ... & Johnson, M. (2004). The effect of music type on running perseverance and coping with effort sensations. *Psychology of sport and exercise*, 5(2), 89-109.
- Vargas-Iglesias, J. J. (2018). El análisis del videoclip o vídeo musical como texto audiovisual.
- Viñuela Sánchez, E. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet. *musiker*, 20, 167-185.
- Wilson, E. M., & Davey, N. J. (2002). Musical beat influences corticospinal drive to ankle flexor and extensor muscles in man. *International Journal of Psychophysiology*, 44(2), 177-184.
- Yanguas Leyes, J. (2006). Influencia de la música en el rendimiento deportivo. *Apunts. Medicina de l'Esport*, 41(152), 155-165.

Zbikowski LB. (2006). The cognitive tango. En: The artful mind. cognitive science and the riddle of human creativity. Turner M (ed.). Oxford University Press; pp.115-132.